

Вовед

Цвеќарството е дел од земјоделското производство кое има значајна улога во економскиот развој. Го определуваме цвеќарството, семеен бизнис, економскиот профит, клучните проблеми кои влијаат врз цвеќарството, одгледувањето на цвеќе, производство на цвеќе, трговија, се утврдува насоката на развој на цвеќарството како профитабилна дејност во Македонија. Со преглед на основните принципи врз кои се темели политиката на економски развој, од една страна и со анализа на потенцијалите за развој на цвеќарството, од друга страна, се дефинира рамката за поттикнување на развојот на цвеќарството кај нас, со цел да се обезбеди напредок во оваа област во иднина.

Трудот се базира на појавата и присуството на цвеќарството како семеен бизнис во Македонија, карактерот на малиот бизнис, определување на неговата природа, подрачјата на дејствување, организација, фазите на развој на семеен бизнис, видови култура, производството и трговијата на цвеќе во Македонија, придонесот за развој на регионот во кој опстојува и најважно од сè извор на финансиски средства за семејниот буџет. По самата конструкција трудот ги содржи општите насоки на истражувањето дефинирани како цели на истражувањето, предмет на истражувањето, методолошка постапка при истражувањето, очекувани резултати од истражувањето, концептот на дефинирање, карактеристики, одгледување на цвеќе, производство на режано цвеќе и пупки, производители во Македонија, видови и сорти на цвеќе, одгледување семе за цвеќе, трговија на големо со цвеќе, увоз и извоз на цвеќе. Цвеќарството го коорелираме со менаџментот, легислативата односите со релевантните институции, се определува и потребата од примената на стратегија за одгледување на цвеќе, како и насоки и мерки за унапредување. Економската анализа опфаќа клучни елементи на економска оправданост од започнување на семеен бизнис и трошоци кои се јавуваат во процесот на производство и трговија, остварување на профит, кост – бенефит анализа. Со особено внимание е изготвена емпириската анализа, студија случај Македонија, во која се потенцираат приоритетните задачи и цели на цвеќарството како семеен бизнис.

1. Цел на истражувањето

Цел на истражувањето е појавата и присуството на цвеќарството како семеен бизнис во Македонија кој доведува до профитабилност и развој.

Како **конкретни цели** на истражувањето ги наведувам:

- карактерот на малиот бизнис, неговата природа, главните подрачја на дејствување на малите претпријатија, организација на малото претпријатие, фази во развојот на семеен бизнис, видови култура;
- улогата на транспарентност во трговијата со цвеќиња, територијална распределеност и развој кој доведува до максимизирање на профитабилноста и задоволство кај потрошувачите; координирање и регулирање на квалитетен обемот на производство - расад;
- задоволството и долгорочниот однос со потрошувачите, оценка и анализа на вредностите на самите потрошувачи.

Предмет на истражување претставува цвеќарството како семеен бизнис, значајноста од дефинирањето на цвеќарството како самостоен дел од флоркултурата, начинот и методите на производство и одгледување на цвеќе, што ја чини дејноста цвеќарство за ефикасна не само како семеен бизнис, туку како и значајна гранка на земјоделството, на кој начин се имплементира и како се создаваат услови за развој во руралните области во Македонија, улогата и одговорностите на сите лица инволвирани во цвеќарството, пошироко и во хортикултурата, заедницата и владините мерки поврзани со прашања од значење за развој на стратегија за подобрување на условите и започнување на сопствен бизнис, донесувањето на одлуки за воведување, подобрување, модернизација, заеднички вложувања, програма за проширување кои одлуки долгорочно се одразуваат на идната состојба на цвеќарството како самостојна дејност и профитабилност во Македонија. Воедно се истражуваат и важноста на цвеќиња која не е ограничена само на разубавување, декорација или подготовка на букети, туку и индустриската примена, профитабилноста во пластеничкото производство.

2. Преглед на литература

По обемното пербарување за темата цвекарството како семеен бизнис и профитот од него не беше возмозможно да се најдат споредбени податоци околу темата .Затоа овие податоци кој ги истражував нека послужат за понатамосни истражувања.

Околку оваа тема може уште многу да се истрашува и надоградува .

Цвекарството како гранка од земјоделието која зазема се поголем замав во производството и економијата можат да бидат голем предуслов за исплатлив семеен бизнис и добра заработувачка .

Производството и продажбата на цветето се доходовен семеен бизнис .

3. Методи на истражувањето

Во методолошкиот дел се презентираат методите и техниките, индикаторите, постапката и обработката на податоците во истражувањето.

За ова истражување се применуваат **основни научно истражувачки методи**: метод на анализа, метод на компаративна анализа, метод на синтеза. Ќе се применат и **методи и техники за собирање на податоци**: метод на анализа на содржина на документи, метод на испитување со примена на техника на анкетирање на испитаници.

Истражувањето се спроведува врз **85 испитаници** – 15 производители на цвеќе, 35 цвеќарници, 35 потршувачи на цвеќе, при што ќе се внимава на соодветна полова, национална, едукативна и професионална распределеност.

Податоците за ова истражување непосредно се собрани врз основа на **писмени искази на испитаниците - прашалник**.

Како инструмент за спроведување на истражувањето се користи прашалник, во кој испитаниците ќе се изјаснат по осумнаесет прашања, има

соодветна форма во која има кратко објаснување и упатство за начинот на кој прашалникот треба да се пополни, како и општи прашања за испитаникот.

За секое прашање се понудени три алтернативи, а испитаникот ќе треба да се одлучи за една понудена алтернатива. Прашалникот е базиран на комбинација од примероци на анкетни прашалници, како и статии од странски агенции за истражување на ефектите од цвеќарството како семеен бизнис кој влијае врз профитабилноста.

Откако повратно ќе се добијат пополнетите прашалници, податоците ќе бидат обработени со програм за табеларна обработка на податоци (Microsoft Excel). Добиените резултати од спроведеното истражување се претставени преку квантитативна анализа – процентуално со табели, графикони и пити кои треба да обезбедат основа за нивна практична применливост, односно оваа анализа и истражување треба да дадат препорака со цел зголемување на профитабилното работење на дејноста цвеќарство.

4. Цвеќарството како семеен бизнис

Од најстарите времиња на човековата цивилизација цвеќето било одгледувано за лекување, зачин, користено во различни обичаи и ритуали, а дури потоа се користи како украс. Цвеќето било привилегија за богатите луѓе, на пример во Индија се сметало за кривично дело ако обичен човек посади орхидеја. Денес секој може да одгледува и чува цвеќиња во своите дворови, градини и домови. Висечките градини на Стариот Вавилон се сметаат за седмо чудо на стариот век. Во Персија се одгледувале лалиња, нарциси, ружи и други видови на цвеќиња. Римјаните вештината за одгледување цвеќе ја добиле од Египет и Персија и понатаму толку ја развиле што производството на цвеќе ги потиснало сите останати земјоделски производи.

Во Република Македонија производството на цвеќе е доста раширено, особено во југоисточниот дел (Струмичкиот и Гевгелискиот регион) каде условите

за производство се доста поволни и овозможуваат производство на квалитетно цвеќе кое може да биде доста конкурентно на светските пазари во однос на својот квалитет и цена. Во Македонија претежно се произведува режано цвеќе (каранфил, хризантема, кала, гладиола, гербер и др.) кое се смета и за најпродавано цвеќе. Истото цвеќе може да се најде како производ на цветните пазари, цвеќари, градинарски центри и др. кои се сметаат како главни пазари за трговија со цвеќе.

Сопствениците на фамилијарниот бизнис ја делат истата филозофија на вредности: размислуваат на долг рок, нивниот капитал е трпение и внимание, внимаваат на заедницата во која тие работат, работат што подобро за да го остават бизнисот во најдобра можна состојба на идните наследници. Моделот на работење е иновативен и прогресивен, има за цел подобра имплементација, создавање на поголема вредност, ги одржува работните места и во циклични падови и рецесии, при што претставуваат најбрз и најевтин пат за развој на националната економија.

4.1. Определување на поимот цвеќарство

Цвеќарство или флорикултура е дисциплина на хортикултурата која се занимава со одгледување на цветоносни и орнаментални растенија. Цветоносните растенија се одгледуваат ширум светот во простории и надвор. Цвеќарите, за примарна цел го имаат развојот на размножувањето на растенија, а со тоа и на нови видови. Цвеќарството е гранка на земјоделството која се занимава со одгледување на украсни цветни растенија. Тоа може да се подели хортикултура во отворен (во поле) и затворени (зелена). Исто така, цвеќарството е дел од ботаниката, која првенствено се занимава со нивно проучување (Мастило, 2005, стр 60-65).

Цвеќарството т.н. цветно земјоделство, како дисциплина на хортикултурата се занимава со одгледување на цветни и декоративни растенија за градини како и за производство и трговија со цвеќиња, сочинувајќи ја цветната индустрија

(Floriculture news, 2005). Развојот, преку одгледување на нови сорти е главна преокупација на лицето кое се занимава со флорикултурата. Флорикултурата вклучува садници, цветни градини, саксиско цвеќе, билки и режано цвеќе. Како што се разликува од градинарските култури, цвеќарството е култура која генерално е билкарство. Семенскиот материјал и градинарските растенија се состојат од млади цветни растенија (годишници и едногодишни) и зеленчукови растенија кои се одгледуваат во ќелија пакувања (во станови или тацни), во саксии, или во висечки кошници, обично во внатрешноста на контролирана околина и се продаваат во голема мера за градини и за уредување.

Цвеќарството е дисциплина на хортикултурата ориентирана одгледување на цвеќе и декоративни растенија во индустријализирана форма за украсна намена (Caballero, Jiménez, 1990, стр 125). Цвеќарството најде важен поттик за раст од 70-тите, кога почна да расте во глобални рамки, како резултат на создавање на пластични стаклени градини покривање, прецизност, систем капка по капка, разновидна опрема и инструменти.

4.2. Цвеќарството како дејност

Потрошувачите ги купуваат производите од флорикултурата поради традицијата, културата и начинот на живот. Производството на флорикултурата содржи широк спектар на производи, додека пак светското производство е зголемено од 11 милјарди на 60 милјарди долари во 2003. Европа, традиционално е голем производител и трговец, со стабилно производство во вредност од околу 10 милјарди долари (2002).

Врз основа холандските и американските истражувања производство се проценува на 11 милијарда долари, кои од 1985 год. беа зголемени на 24 милијарди долари во 1990 година, преку 31 милијарда во 1996 година до 44 милијарди долари во 2000 година, со што производствената вредност нарасна до 60 милијарди долари во 2003 година, што значи просечно годишно раст нод 6-9%. Најголем раст има остварено Азија и САД. Северна Америка има производство

вредност од околу 6,5 милијарди долари. Во Азија производствен капацитет рапидно расте во неколку земји. Во Африка производството се појави енормно, но во ризична животната средина, додека Океанија е мал производител (van Uffelen, de Groot 1989, стр 5-36). Во потрага за интер и интра континентална трговија во 2002 година се појави следното гледиште. Европа и САД имаат најголем интра континентална трговија, и кај нив извезуваат Латинска Америка, Африка и Азија.

Потрошувачката по жител се зголеми, што се должи на порастот на приходите и случувања во областа на културата во земјите во Европа, САД и Јапонија. Азија и Источна Европа имаат голем потенцијал како нови пазари бидејќи нивото на просперитет се зголемува. Вкупната светската побарувачка расте. За високо квалитетни производи постојат т.н. “niche” пазари ширум светот, чии карактеристики на производи се наменети за задоволување на специфичните потреби на пазарот, како и спектар на цени, квалитет на производство и демографијата за која е наменета.

4.2.1. Одгледување на цвеќе

Цвеќето и другите украсни растенија може успешно да се одгледуваат само ако им се овозможат поволни животни услови, односно ако им се обезбеди *доволно сончева светлина, топлина, вода, воздух и земја со соодветни хемиски и физички својства.*

Сончевата светлина е најважниот животен фактор за секое растение. Таа влијае на создавање на хлорофилот (зеленилото на растението). Доколку нема светлина, доаѓа до етиолирање на растението односно до губење на зеленилото. Животниот процес на хранење на растението, односно примање на растворените хранливи материи од земјата и создавање на скроб во листовите е можно само со присуство на светлина. Без светлина за неколку дена ја губи зелената боја, пожолтува и угинува. Светлината влијае и на брзината на развој на едно растение (Schmidt, 1993 стр: 1-7).

Топлината е вегетациски фактор, од кој во голема мерка зависи интензитетот на растење, развој на растението и сите физиолошки процеси како: 'ртењето, цветањето, оплодувањето итн. Секоја промена на топлината има силно влијание на растението. Подеднакво се штетни и премногу ниски и премногу високи температури. Студеното време предизвикува пореметување во растот и развојот, а може да доведе и до угинување на растението. Високите температури предизвикуваат губење на вода, со што се смалува притисокот во клетките и растението венее. Украсните растенија може да се поделат на две поголеми групи: *растенија кои треба да се чуваат на топло (околу 18°C)* и *растенија кои можат да поднесат студени простории (од околу +5°C до +8°C)*. Растенијата во одредена мерка можат и да се адаптираат на малите промени на температурата, ако разликата помеѓу највисоката и најниската не е голема и ако промените не се пренагли. Растенијата во зима треба да се заштитат од струење на студениот воздух кој влегува при проветрување, од провев и од поинтензивно разладување на просторијата ноќе.

4.2.2. Производство на режано цвеќе

Во Македонија претежно се произведува режано цвеќе (каранфил, гладиола, хризантема, кала, гербер и др.) кое се смета и за најпродавано цвеќе, кое цвеќе може да се најде како производ на цветните пазари, цвеќари, градинарски центри и др. кои се сметаат како главни пазари за трговија со цвеќе.

- **Каранфил**
- ***Dianthus caryophyllus***

Христијанската легенда зборува дека каранфилот за прв пат се појавил на светот, кога Исус Христос го носел крстот, ронејќи солзи Дева Марија никнале каранфили. Постојат над 300 сорти и околу 100 видови различни хибриди каранфили, а нивниот број постојано се зголемува. Цветовите му се познати по

својата способност да се задржи долго време (2-3 недели) и затоа се идеални за цветни букети. Каранфилот има потреба од сончева светлина, субстратот во саксии треба да е со добра дренажа, бавен раст, може да потрае и до половина година пред саксии да се исполнат со цвет. Каранфилот е растение на ладна клима, поради што добро поднесува ладни температури, а цветањето му се намалува кога температурите почнуваат да се качуваат во горниот лимит во дијапазон од 27-37 °C. Растенија растат најдобро во почва со pH 5,8 до 6,2а Е.С. помала од 1,0 mmhos. За време на вегетацијата треба леко да се полива, почвата не смее да се пресуши, а вишокот на влага може да биде штетно. Се прихранува 1-2 седмичо наизменично со растворливи ѓубрива НПК 14:10:26+3Mg и 14:07:28+5CaO. Каранфилот пристигнува во табли бројчано по: 128, 264, 480 растенија по табла (Mercatante,1976 стр 9).



Слика 1 - Црвен градинарски каранфил (*Dianthus caryophyllus*) анг. *Dianthus*

Каранфилите спаѓаат во родот *Диантус*. Имаат привлечни, честопати миризливи цветови и сивозелени вечно-зелени листови. Класифицирани се во групи според начинот на растење, карактеристиките на цветовите и отпорноста на студ. Модерните каранфили позачестено цветаат и имаат посилен раст од традиционалните сорти. Каранфилите за леи во текот на три до четири години се пообилно раѓаат цветови. Каранфилите со повеќекратно и разгрането цветање се со многу повисок раст отколку оние за леи, не се отпорни на студ, а може да цветаат речиси преку целата година. Традиционалните каранфили *Малмаусон*, имаат големи, „двојни“ и особено миризливи цветови, се одгледуваат во студена стаклена градина.



Dianthus barbatus

Carnation D. Caryophyllus

Dianthus monspessulanus

Слика 2 - Видови на каранфил

Едногодишните и двегодишните каранфили (*Диантус цхиненсис* и неговите хибриди, како и *Диантус барбатус*) се одгледуваат како и другите отпорни или полуосетливи едногодишни растенија. Цветовите на каранфилот можат да бидат еднобојни, потоа во две бои или обрабени со контрастна боја; можат да бидат еднобојни, потоа со централен дел („око“) во друга боја, во повеќе бои или означени со друга боја. Сите каранфили се познати како долготрајно режано цвеќе.



Dianthus caryophyllus (red)

Dianthus shinanensis

Carnation monspessulanus

Слика 3 - Сорти на каранфил

Каранфилите за леи најмногу сакаат сончево отворено место и дренирана земја чија рН вредност е меѓу 6,5 и 8. Каранфилите со повеќекратно цветање треба да се одгледуваат во стаклена градина и тие ќе цветаат на температура од 10 до 12°C, а зиме на температура од 5°C ќе раѓаат само неколку цветови. Зиме отстранувајте ги сите свенати листови и другите отпадоци околу растенијата и

зацврстете ги сите млади растенија што растат на отворено, а кои ги издигнал мразот. Таквите растенија со 3-5 странични фиданки може да се купат напролет и подготвени се за садење во садови исполнети со стандарден компост за садње. Обилно се наводнуваат и се поставуваат стапови високи 120 см како потпирачи. Околу еден месец по пресадувањето, втор пат се „сопира“ растењето на страничните фиданки, со што ќе се продолжи периодот на цветање. (Не се сопира по втор пат растењето на каранфилите со разгрането цветање). Пупките се отстрануваат постепено повеќе денови, за да не се раздели чашката (*салух*). Се остава само темената пупка и се обвиткува. Кога станува збор за каранфили со разгрането цветање, се отстранува само темената пупка. Се избираат цветни стебленца со седум коленца за да се поттикне посилно растење на страничните фиданки на долниот дел на стебленцето. *Цветови за изложба* - Каранфилите повеќе векови се одгледувани како изложбени примероци. Каранфилите за леи најчесто се одгледуваат во светла и прозрачна стаклена градина, за да се заштитат цветовите. Во текот на летото стаклената градина често треба добро да се проветрува и да се засолни од директна сончева светлина.

- **ГЛАДИОЛА**
- ***Gladiolus hybridum***
- **Fam. Iridaceae**



Слика 4 - Гладиола (*Gladiolus*)

Името го добила од латинскиот збор: Gladiolus – меч, сабја (се однесува на обликот на листот)

Има околу 250 видови кои потекнуваат од Европа, Азија и Африка.

Се одликуваат со долги цветни дршки до 80 см каде влегува и должината на соцветието. Цветовите се крупни, со разни бои и нијанси, соберени на врвот на стеблото во класесто соцветие. Листовите се сабјести, долги, наредени во два реда на стеблото, имаат изразена нерватура, цврсти се и се со светлозелена боја. Подземното стебло е во форма на луковица.

Размножување и одгледување.

Гладиолите се размножуваат генеративно со семе и вегетативно со луковици. Размножувањето со семе е многу ретко. Најчест начин на размножување е со мали луковици- пилиња и со крупни луковици за добивање на цвет и мали луковици – пилиња. Бројот на формираните мали луковици е различен и зависи од сортата и начинот на одгледување. Малите луковици пред садењето се чистат и дезинфицираат (февруари) на 10-14 дена пред садењето се подготвуваат за ртење. Подготовката се состои во тоа што луковичките се намокруваат во вода на температура од 25-30°C во траење од 24-36 часа, или една недела да се држат во влажна маховина или тресет се со цел да се предизвика про'ртување, а потоа во добро обработена и загреана почва на температура од 10°C на длабочина од 10 см. Се садат термински на 15-20 дена, почнувајќи од 15 март до јуни односно почетокот на јули, ако се користат фолии за покривање, рокот на садење е за 2 недели порано. Садењето е во бразди, во еден или два реда на растојание од 10-15 см на длабочина од 7-8 см за покрупните и 3-4 см за поситните луковици. Расадувањето за покрупните луковици е на растојание од околу 20 см. Првиот лист се појавува по 10-14 дена по садењето, а цветното стебло се развива за 35-40 дена после садењето.

Прихранувањето е во зависност од квалитетот на почвата, првото прихранување е по појавата на вториот лист, а потоа на секој 10 дена ако е топло времето или 15 дена, ако е времето променливо и постудено.

За време на сушни лета почвата се покрива со слама, тресет и др.. Наводнувањето е редовно.

Луковиците во септември – октомври се вадат од земјата се чистат и складираат на температура од 5-8°C во класи според големината на пречникот (екстра класа со пречник на луковицата над 5 см.), опстојуваат и на температура од 0°C и 10-15°C

Најчести болести и штетници кои ја напаѓаат гладиолата се: фузариум, ботритис, `рфа, мозаик-вирус, трипс

При добра агротехника цветовите достигнуваат и над 1 метар со 15-18 цвета, а не е редок случај да цветови од поедини сорти носат и по 20-22 цвета.

Сортиментот кој е во главно распространет е релативно разнообразен и колоритен. Бели видови: “Френдсхип Вајт”, “Вајт просперити”, розови сорти: “Розе суперм”, “Френдсхип”, црвени сорти: “Оскар”, “Еуровисион”, “Хантинг сонг”, сини сорти: “Фиделио”, “Блсе еисел”, жолти сорти: “Нова Лукс”, “Децизо”, портокалови: “Питер паерс” и др.



Хибридна сорта

[*Gladiolus byzantinus*](#) - [*мунски еуд*](#) на родот

[*Gladiolus Bloom*](#), Michigan



[Gladiolus alatus](#), Clanwilliam, RSA [Gladiolus carneus](#) *Gladiolus x hortulanus* 'Priscilla'

Слика 5- Видови на гладиоли

ХРИЗАНТЕМИ

- Fam *Chrysanthemum* L.



Слика 6 – Хризантема, *Chrysanthemums*, *chrysanthus*, [Asteraceae](#)

Името се однесува на изгледот на цветот и се состои од двата грчки збора *chrisos* (злато) *anthemon* (цвет). Родот *Chrysanthemum* L. до денес опфаќа околу 200 едногодишни и повеќегодишни видови кои потекнуваат од умерените зони на северната полутопка.



Слика 7 – Хризантема, *Chrysanthemums*

- **Видови и ботанички особини:**

Културните видови се расподелени на следните групи:

- А) едногодишни
- Б) маргаритки
- В) перипетуми
- Г) есенски хризантеми

- **А) ЕДНОГОДИШНИ ХРИЗАНТЕМ**
- **Chrysanthemum carinatum Schousb.**



Слика 8 – Хризантема, Chrysanthemum carinatum Schousb

Потекнува од Северна Африка. Има тенок, тревасто, разгрането стебло со висина од 40-50 см. Лисјата се синкаво зелени, мазни и двојно разделени. Ливчињата што ја обвиваат цветната главица се испакнати по должина на централниот нерв, а на врвот се ципести. Соцветијата имаат дијаметар 4-6 см. Кај еднобојните вариетети јазичестите цветови се бели, кафени, жолти или црвено-виолетови. Прашниците се темноцрвени или скоро црни. Особено декоративни се вариететите чии јазичести цветови се концентрично распоредени и имаат две или повеќе бои. Кај другите вариетети, јазичестите цветови се сраснати по краиштата.

Овој цветен вид цвести во јули – август.

- **Chrysanthemum coronarium L**



Слика 9 – Хризантема, Chrysanthemum coronarium L

Потекнува од Јужна Европа.

Стеблото е травасто, повисоко од претходниот вид и посилно разгрането. Достига висина до 1 м. Лисјата се разделени. Ливчињата на главицата се плоснати, со сложен нерв. Простоцветните вариетети имаат зелено- кафеаво-жолт диск. Овој вид се одликува со продолжено и изобилно цвeteње до појавата на слана. Ако растенијата во текот на зимата се наоѓаат во вегетативно мирување, се чуваат како многугодишни.

- **Chrysanthemum segetum L**



Слика 10 – Хризентема, Chrysanthemum segetum L

Потекнува од Западна Европа.

Од првите два вида се разликува по тоа што основата на листот целосно го обвива стебло. Ливчињата кои го обвиткуваат главичестото соцветие се плоскати со ципест врв.

Едногодишните хризантеми се размножуваат со семе. Сеидбата е во студени леи во март. Семето е отпорно на студови и често сама се засејува. На постојано место растенијата се расадуваат на растојание 20-40 см. Трите вида, особено Ch.

coronarium L. Се одликуваат со брз раст и продолжено цветење. Се користат за формирање на цветни леи и како режен цвет, кој има голема трајност.

- **Б) МАРГАРИТКИ**

Во оваа група припаѓаат повеќегодишни видови, отпорни на студ.

Лисјата при основата имаат куса дршка, која постепено се шири и преминува во лиска. Лиската е ланцетна, со тап врв, по краевите назабена. Лисјата по стеблото се тесни, на врвот заострени. Цветовите имаат бели јазичести цветови и жолт диск.

- **Chrysanthemum leucanthemum**
- **иванчица, ливадарка, рана маргаритка**



Слика 11 – Рана маргаритка, Chrysanthemum leucanthemum

Потекнува од Јужна и Југоисточна Европа.

Лисјата се назабени, во основата на стеблото се на долги дршки, а оние кои се распоредени по должината на цветната дршка се приседнати. Главиците имаат дијаметар 3-5 см., јазичестите цветчиња се бели, а цевчестите се собрани во

голем диск. Цветните дршки се високи 30-60 см. Овој вид рано цвести, од мај до јули.

- **Chrysanthemum maximum Ramond.**
 - касна (летна) маргаритка



Слика 12 – Касна (летна) маргаритка, *Chrysanthemum maximum* Ramond

Потекнува од Пиринеите.

Во споредба со претходниот вид има повисоко и подебело стебло. Достига висина до 1м. Лисјата се крупни, темнозелен, ланцетни и назабени.

Цветовите се значително покрупни, јазичестите цветчиња достигнуаат 5 см должина. Многу често тие се поставени во два реда. Цвета во јуни- јули.

Се одликува со долготрајно цветење.

- **Chrysanthemum uliginosum**



Слика 13 – Хризантема, *Chrysanthemum uliginosum*

Овој вид за разлика од претходните два образува голем број на лисја по стеблото. Главичестите соцветија имаат испакнат диск. Се образуваат по неколку главици на врвот на секое стебло, поставени на куси дршки. Цвета на есен (септември-октомври). Бара влажна почва.

Сите маргаритки се размножуваат со делење. Оваа е основниот начин на размножување на *Chrysanthemum uliginosum*. Масовното размножување на првите два вида е со семе кое се образува во голема количина. Сеењето се врши во текот на летото, се пикираат еднаш и на есен растенијата се расадуваат на постојано место на растојание 40-60см. Цветењето почнува во втората година.

се развиваат на богата, добро обработена, нагубрена и влажна почва. Обновувањето на растенијата треба да се врши на секои 3-4 години, бидејќи цветовите на постарите растенија се поситни и имаат покуси дршки. Сакаат сончеви позиции. Се употребуваат за формирање на неправилни цветни групи.

- **В) ПИРЕТРУМИ**

Претставниците од оваа група доскоро се одгледуваа како посебен род *Pyrethrum*. Во оваа група спаѓаат два вида кои се користат како декоративни.

- ***Chrysanthemum parthenium* Pers.**



Слика 14 – Хризантема, *Chrysanthemum parthenium* Pers

Потекнува од Северозападна Европа. Достига висина од 50 см. Стеблото е силно и разгрането. Листовите се двојно перасти. Цветовите се ситни собрани во голем број терминални гроздови. Има неколку вариетети.

Се употребуваат за цветни леи и бордури, но и за режен цвет.

- **Chrysanthemum coccineum Willd.**
- (syn. **Chrysanthemum roseum Weber I Mohr,**)



Слика 15 – Хризантема, *Chrysanthemum coccineum* Willd

Потекнува од Кавказ-Ерменија стеблата се прави, разгранети од основата, а лисјата се перести, длабоко засечени. Во основата образуваат голема розета. Цветните главици имаат пречник од 5-6 см. и потсетуваат на маргаритките, но јазичестите цветови се розови. Создадени се вариетети со различна боја, освен бели има розови и црвени. Цвета во мај – јуни. Наоѓаат примена за уредување на цветни леи и како режен цвет.

Се размножуваат со семе, делење и резници. Со семе се размножуваат во март-април во топли леи, а добиениот расад се пикира во студени леи. Размножувањето може да се изведе и вегетативно, со резници од стебло или подземно стебло (ризом) и со делење. Делењето се изведува по цветењето. Садењето е на различно растојание, зависно од видот и сортата.



Слика 16 – Хризантема, *Chrysanthemum*

Се развиваат добро и цветаат обилно на отворени, сончеви места и добро нагубрени и обработени почви.

На едно место може да останат 4-5 години.

По овој период цветовите стануваат многу ситни.

- **Г) ЕСЕНСКИ ХРИЗАНТЕМИ**

Chrysanthemum sinense Sab. е хибрид меѓу видовите *Chrysanthemum indicum* и *Chrysanthemum morifolium*.



Слика 17 – Хризантема, *Chrysanthemum sinense* Sab

Стеблото е исправено, разгрането и дрвенасто во основата. Високо околу 1м. Лисјата се густо распоредени. Долните лисја имаат дршки и овална лиска со засечени краишта. Лисјата по должина на стеблото се седечки и назабени. Покриени се со бели влакненца. Цветот е главица со различна големина и боја. Обвивката на соцветијата е составена од ливчиња со тап врв и ципести краеве. Главиците се собрани по неколку во грозд.

Есенските хризантеми се размножуваат генеративно и вегетативно.

Размножувањето со семе е за селекциони цели. Прашниците созреваат неколку дена пред толчниците и од таа причина не настанува самоопрашување на цветовите. Се применува вештачко опрашување, кое е посигурно, кога јазичестите цветови на мајчините растенија ќе се засечат ниско. Другата важна карактеристика кај половото размножување е брзото губење на `ртливоста на семето. Поради ова семето се сее колку што е можно порано (1-2 месеца) по созревањето.

Простоцветните сорти при суво и топло време се опрашуваат слободно. Семето на покасните сорти не успева да созрее. Неопходно е касните, мајчини растенија да се поттикнат кон рано цветење при одгледување на кус ден или да се засадат во саксии и да се доодгледат во заштитен простор.

Сложените соцветија не образуваат полен. Поленот се содржи само во цевчестите цветчиња на простоцветните или полусложените соцветија. При неповолни услови сложено-цветните растенија образуваат полусложени соцветија со извесен број на цевчести цветови во центарот. Оваа својство овозможува добивање на семе. Кое се сее во сандачиња со градинарска почва , кои се поставени во незагреани заштитени простори.

- **Вегетативното размножување се врши на неколку начини:**

Стеблени резници.

За резници се користат млади стебла на матичните растенија со висина од

5-6 см. Вкоренувањето се врши во текот на февруари – април. За таа цел, матичните растенија се поставуваат во полу-топли пластеници со полна светлина. Младото стебло се реже на една пупка над основата и се вкоренува во топли леи, на песочен слој со висина 4-5см. Добиените млади растенија се садат во саксии и се одгледуваат до почетокот на мај во ладни проветрени и светли простории.

2. Резници од подземни стебла.

Од стеблените резници се разликуваат по тоа што имаат корен.

Од нив се добиваат појаки растенија.

3. Делење на старото растение

Оваа е најлесниот начин на размножување. Растенијата се делат во март- април на неколку дела. Бројот на стебла на новото растение зависи од големината на делот. Овој начин се применува главно кај ситно цветните вариетети, кои презимуваат на отворено. Повеќекратното делење доведува до формирање на многу ситни цветови и до намалување на декоративноста. Поради ова повремено се врши размножување со семе или резници.

• Нега

Растенијата одгледувани на слободни површини се појаки, имаат повеќе стебла и помалку страдаат од суша. Поради касното цветење и неповолното влијание на маглата и дождот, директното садење во леи е ограничено. На овој начин се одгледуваат претежно ситно-цветните и раните вариетети кои прецветуваат до паѓањето на слана. Садењето се врши на отворени, сончеви места, пропустливи почви, длабоко обработени и богато нагубрени со говедско ѓубре. Меѓу растенијата се остава растојание од 0,4-1м. По садењето почвата се покрива со непрегорено арско ѓубре. Младите стебла се пинцираат 2-3 пати, за да се добие голем бусен. Покасно, секое растение се врзува на потпора. Поливањето треба да е редовно, особено во топлите денови. Покрај тоа што се одгледуваат на богати почви, растенијата се прихрануваат на 7-10 дена со разредено арско ѓубре.

На отворено може да се одгледуваат и крупноцветни, средно рани хризантеми. Пред паѓањето на сланата, се вадат со почва околу коренот и се пренесуваат во студени пластеници, каде цветат.

Како саксиски култури се одгледуваат хризантеми кои служат за **внатрешно украсување** касно цветни сорти кои поминуваат само дел од животот на отворено, а исто така и сорти со мала отпорност на студови. Кога се одгледува како саксиска култура потребно е да се внимава на две работи: на прихранувањето и обилното поливање.

Од средината на мај, растенијата засадени во саксии се носат во отворени леи. Саксиите се закопуваат до работ на почвата, за да се обезбеди рамномерна влага и температура. По последното префрлување на почетокот на јули, растенијата се закопуваат одново во леите, кога меѓу саксиите се остава растојание од 20 см. и површината на леите се покрива со непрегорено арско ѓубре. Секое растение се врзува за потпора. Леите се прават со ширина од 1м. за да се манипулира лесно со растенијата.

Кога хризантемите се одгледуваат како саксијска култура, прихранувањето е по неопходно отколку на отворено и се прави на секои 7-10 дена. До образувањето на цветните пупки, прихранувањето е со лесно растворливи азотни ѓубрива. Во замена може да се употреби разредено арско ѓубре. Со прихранувањето се прекинува кога ќе започне обојувањето на цветните пупки. Покасното прихранување, како и прекумерното ѓубрење се одразуваат негативно врз трајноста на цветовите.

За заштита на цветовите од есенските дождови леите треба да се покријат.

Голем број од вариететите на есенските хризантеми не се отпорни на студови, поради што во доцна есен се прибираат во студени заштитни простори и на пролет се користат за добивање на резници.

Chrysanthemum sinense Sab. е култура на краток ден. На долг ден и сончево време запира цветењето. Ова својство се користи за касно цветење.

Кога хризантемите се одгледуваат на долг ден, нивниот раст може да се забрза. Оваа се постигнува со вештачко создавање на краток ден. За таа цел, леите со покриваат од 18 часот навечер до 7 часот наутро со обична црна материја или пластика.

За регулирање на цветењето на растенијата кои се одгледуваат во текот на студени периоди во заштитен простор, треба да се има во предвид и температурата, бидејќи некои сорти не дават цветови и при краток ден, ако температурата е многу ниска. За сите сорти оптималната температура за растење и развоток во рана возраст, при краток ден е 20°C.

Вариететите со ситни цветови се користат за формирање на цветни групи и режен цвет. Раните вариетети со средно крупни цветови и раните вариетети со прости цветови се користат за формирање на цветни леи.

Вариететите со крупни цветови и касните вариетети со средно крупни цветови се користат за режен цвет. Хризантемите се користат и како [саксиски култури за внатрешно украсување, висечката форма се употребува за декорација на столбови, тераси и друго.](#)

- **Кала**
- **Fam Zantedeschia**

Кала (Украсна кала, Мочуришна кала) е род на цветни растенија во фамилијата Araceae кој содржи само еден вид - *Calla palustris*. Тоа природно расте во ладните умерени региони во [северната хемисфера](#), во централните, источните и северните делови од [Европа](#) ([Франција](#) и [Норвешка](#), и на исток од нив), северна [Азија](#) и северните делови од [Северна Америка](#) ([Аљаска](#), [Канада](#), североисточните делови од [САД](#)). Калата е [ризоматично тревесто повеќегодишно растение](#) кое расте по [блата](#) и [бари](#). Листовите се кружни до срцевидни, 6-12 cm долги и се наоѓаат на лисна дршка широка 4-12 cm. Зеленкасто-жолтото [соцветие](#) се издигнува на [спадикс](#) долг околу 4-6 cm, затворен со бела [спата](#). [Плодот](#) е грозд составен од црвени бобинки, од кои секоја содржи по неколку [семиња](#). Растението е многу отровно кога е во свежа состојба како резултат на присуството на [оксална киселина](#), но ризомот, како тој на [каладиумот](#), [колоказијата](#) и [арумот](#), е јадлив по негово соодветно сушење, лупење и варење. Овој род порано вклучувал и неколку други видови, кои сега се префрлени во одделниот род [Zantedeschia](#). Овие растенија се од тропска [Африка](#) и сè уште се именуваат како „кала лилјани“, но тие не треба да се помешаат со *C. Palustris* (Бланхан, Нелтје, 2002 стр 316)



Слика 18 – Кала *Calla* (*Bog Arum*, *Marsh Calla*, *Wild Calla*, and *Water-arum*)

- **Гербер**
- **Gerbera**

Во денешно време одгледувањето гербери станува актуелно. Факт е дека герберот е една од културите која дава најголема гаранција за во иднина, а тоа се должи на неколку причини: асортиментот се подобрува многу брзо, се употребува подобар систем за пакување со униформни кутии со кои се решаваат транспортните трошоци, можноста за подолго траење на цветот со хемиски средства. При производството на гербер треба да се обрне внимание на неколку фактори. Добра дренажна почва со добра структура е еден од најважните услови за успешно одгледување на гербер. Ако почвата е премногу влажна, со многу органски материи и со лош профил, тогаш има опасност растението да угине од фитофтора и питиум. Пред да се отпочне со одгледување, се препорачува претходно да се направи анализа на почвата. Препорачливо е да се додадат некои органски материи заради корекција на: пропустливоста, моќта за поврзување на влагата со почвата, стабилноста на структурата.



Слика 19 – Гербер (Gerbera), англ. Gerbera

Герберите треба да се расадуваат веднаш по нивното пристигнување, бидејќи младите садници продолжуваат со својот раст и тој не смее да се запре. По расадувањето и за време на расадувањето, горниот дел на почвата мора да биде доволно влажен, но не премногу. За расадување потребни се минимум 12 степени и дневната температура не треба да биде повисока од 30 Целзиусови степени. Релативната влажност (RV) мора да биде што е можно повисока. Нокната температура мора да биде помеѓу 20-22 Целзиусови степени. Во

периодите на јако сонце треба да се заштити со засенчување и намалување на јачината за 45-50%. Засенчувањето помага да не се врши често проветрување, кое не е добро за влажноста (RV).

Многу корисно за растенијата е да се врши малку полевање на растенијата одозгора и тоа еднаш дневно (наутро). Не смее да се дозволи да се забележат суви кругови во површината на герберот и затоа треба да се внимава до крајот на вегетацијата. Со полевање на растенијата одозгора може да се продолжи додека не се појави првиот цвет. Неколку седмици пред појавата на првиот цвет може да се почне со наводнување и тоа преку инсталациската линија за распрскување.



Слика 20 – Видови на гербер

4.2.3. Производители во Македонија

Аналогоно на производството на цвеќе во светот се врши истражување и кај нас. Мора да истакнеме дека најголемиот производител на цвеќе, според последните податоци е Холандија, која произведува 10 милјарди луковици годишно а тоа е всушност 70% од светскиот пазар.



Слика 21 – Најголем производител на цвеќе во светот - Холандија

Табела 1 – Производители на цвеќе во Скопје

Tab.1 – Flower producers in Skopje

<i>рб</i>	<i>Име на производител (Producers name)</i>	<i>Адреса (Address)</i>
1	Градинар	Адреса: Борис Трајковски 7 б.б. (Првوماјска)
2	Еко Раст-градинарски центар	Борис Трајковски б.б. (Првوماјска)
3	Флораком 1	Франклин Рузвелт 8
4	ИЗ Китка	Јустинијан I 109 (Драчевска
5	Марија	бул.К.Ј.Питу 15 лок.7
6	Прогарден БК	Маџари 28-2/15
7	Карпко	Петар Чајковски 54-а
8	Еко Трим	Саса 2/18

Извор – Централен регистар на Македонија

Табела 2 – Производители на цвеќе во Струмица

Tab.2 – Flower producers in Strumica

<i>рб</i>	<i>Име на производител (Producers name)</i>	<i>Адреса (Address)</i>
1	Агро-Атанас	с.Бориево 166
2	Хорти-експерт Мицевски	с.Банско 12-а
3	Ристов Илчо	с.Владевци 93-а
4	Ристов Здравко	с.Владевци 93-а
5	Градина цвет	с.Владевци 124

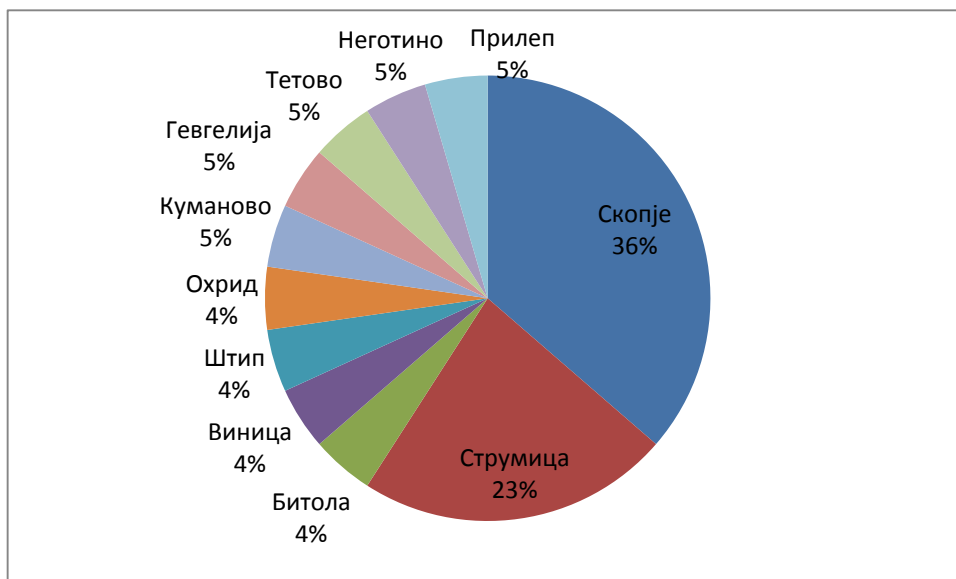
Извор – Централен регистар на Македонија

Табела 3 – Останати производители на цвеќе

Tab 3 – Other flower producers

рб	Име на производител (Producers name)	Адреса (Address)
1	Расадник Христовски	с.Могила Битола
2	СБВ Ромеро Витро	Илинденска б.б. Винаца
3	Кимак	Чардаклија 60 Штип
4	Протеа	Караорман 38 Прилеп
5	Мартина	Македонски Просветители 13 Охрид
6	Бо-бо	Благоја Тоска 49/1 Тетово
7	Расадник	с.Доброшане Куманово
8	Сантини	Миле Пецанов 30 Гевгелија
9	Прогрес Агрофармација	Илинденска б.б. Неготино

Извор – Централен регистар на Македонија



Приказ 1 – Распределеност на производителите на цвеќе во Р.Македонија

Извор – податоци од Централен регистар Р.М.

4.2.4. Одгледување семе за цвеќе

Семето е носител на животот, претставува младо растение во латентна состојба, обвиеено со семено палто во кое се обезбедени резервни материјали. Семе се нарекува сè она што е доверено за сеење на земја.

Семенски материјал е семенски материјал од житни, фуражни градинарски, маслодајни, влакнодајни, репа, компир, тутун, украсни растенија, овошни растенија и винова лоза кој е наменет за производство по пат на генеративно размножување (Дефинирање според Управата за семе, орган на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство).

Саден материјал се делови на растенија или цело растение произведени по пат на вегетативно или генеративно размножување, наменет и за производство на: расад, овошни растенија, винова лоза и украсни растенија, вклучувајќи и грмушки.

Управата за семе и саден материјал е орган во состав на Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, формирана 2001 година и нејзина основна цел е контрола на производство, увоз-извоз и трговија на семенски и саден материјал за земјоделски растенија, развој на земјоделското производство, заштита на животната средина и природата, како и заштита на потрошувачите.

Управата работи според следниве закони: Закон за семенски и саден материјал за земјоделски растенија (Службен весник на Република Македонија бр. 39/06, 89/08, 171/10 и 53/11), Закон за селекционерски права (Службен весник на Република Македонија бр.52/09).

4.2.5. Трговија на големо со цвеќе

Европската унија има 12% од учество во светската површина на цвеќиња. Азиско-пацифичкиот регион има удел во повеќе од две третини во светот , поради Кина и Индија. Кина со 40% и Индија со 15% имаат мнозинство во светската површина на цвеќиња и растенија. Јапонија, Тајван и Тајланд и други големи цветни производителите во овој регион. Областа на цвеќе во Африка е многу мала

со учество од 1.4%. Кенија е најголемиот африкански производител. САД и Мексико се меѓу најважните светски производители. ЕУ со учество од 12% во вкупната светска површина и 42% учество во светското производство на цвеќе и растенија е една од земјите со највисоко производство по интензитет по хектар. Земји со висок сооднос на заштитено производство се Данска, Шведска и Холандија кои имаат највисоки приноси по хектар. Можеме да заклучиме дека производството на цвеќе и растенија под заштита е многу поинтензивно и поефикасно од производство на отворени површини (FLEURS\2. GENERALITES\3. DOC ET STAT\Rapport du secteur\2006\Analyse of flowers\DTR-Analyse of flowers FINAL\Analyse of Flowers Sector8 revised by LM + TGA - FINAL.doc p.16, p.32).

Во светот може да се идентификуваат три главни потрошувачки центри: ЕУ, САД и Јапонија. Во 2002 година проценетата пазарна вредност на украсни цвеќиња и растенија во ЕУ е 14.962 милиони евра, во САД тоа беше 7.286 милиони евра, а во Јапонија 3 850 милиони евра. Германија, Франција, Италија и Велика Британија имаат највисоки пазарни вредности за украсни цвеќиња, семе и расад на растенија во ЕУ. Највисока потрошувачка на украсни цвеќиња и растенија по глава на жител има во Холандија проследено со Луксембург, Германија и Австрија, најниската потрошувачка е во новите земји-членки.

4.3. Менаџмент на малиот бизнис во цвеќарството

Со **Законот за трговските друштва** (2004) се напушти традиционалната и се прифати нова класификација на трговците, според нивната големина и тоа на: микро, мало, средно и големо претпријатие. Според член 470 од Законот за трговските друштва, за **микротрговец** е трговец кој во секоја од последните две пресметковни години го задоволил првиот критериум и најмалку еден од следниве критериуми: просечниот број на вработените до 10 работници; бруто-приходот од кој било извор да не надминува 50.000 евра во денарска противвредност, најмногу 80% од бруто-приходот да е остварен од еден потрошувач, **Мал трговец** е трговец кој во секоја од последните две пресметковни години, го задоволил првиот критериум и најмалку еден од следниве критериуми: просечниот број до 50

работници; годишниот приход да е помал од 2.000.000 евра во денарска противвредност, а вкупниот обрт да е помал од 2.000.000 евра во денарска противвредност; просечната вредност на вкупните средства да е помала од 2.000.000 евра во денарска противвредност.

Бројот на малите претпријатија е во постојан пораст и во 1979 година изнесувал 1.169, додека пак во 2004 година нивниот број изнесувал 41.012. Тие имаат забележителен придонес во генерирањето на работни места (Централен регистар на Р.Македонија).

Врз основа на презентираниите податоци во табела 1, се забележуваат следниве тенденции: бројот на вработените во малите претпријатија во анализираниот период се зголемил од 53.844 во 1989 година на 80.626 во 1994 година, за да ја достигне бројката од 114.168 вработени во 1998 година и 135.927 во 2004 година;

Таб. 1 – Вработени во Република Македонија до 2004 година

Tab.1 –Employees in Republic of Macedonia until 2004

Година	Вработени во малите претпријатија	Вработени во вкупното стопанство	% на учество на вработените во малите претпријатија во вкупно вработените
1989	53.844	432.400	12,45
1990	53.338	393.077	13,57
1991	80.320	404.500	19,86
1992	90.656	389.555	23,27
1993	81.751	363.731	22,48
1994	80.626	346.196	23,29
1995	82.902	313.903	26,41
1996	89.897	293.569	30,62
1997	95.985	283.142	33,90
1998	114.168	288.837	39,53
1999	105.498	293.776	35,91
2000	108.722	290.434	37,43
2001	119.766	292.729	40,91
2002	122.046	277.260	44,02
2003	124.840	262.728	47,52
2004	135.927	250.624	54,24

Извор: Централен регистар на Република Македонија

- бројот на вработените во вкупното стопанство во анализираниот период се намалил од 432.400 во 1989 година на 346.196 во 1994 година, 288.837 во 1998 година и 250.624 во 2004 година;
- процентуалното учество на вработените во малите претпријатија во вкупно вработените во земјата се зголемило од 12,45% во 1989 година на 23,29% во 1994 година, 39,53% во 1998 година и 54,24% во 2004 година.

Малите претпријатија во Р. Македонија не ги следат светските тенденции кои покажуваат дека тие вработуваат и до 98% од вкупно вработените во своето стопанство. Претходно беше констатирано дека се зголемува бројот на малите претпријатија, бројот на вработените во малите претпријатија и процентуалното учество на малите претпријатија во вкупно вработените во стопанството на ниво на земјата.

4.3.1. Карактеристики на малиот бизнис

Малите претпријатија имаат основни карактеристики кои произлегуваат од нивната големината. Малите претпријатија имаат мал број вработени, мал обем на работа, мал број потрошувачи и претежно дејствуваат на локален пазар.

Менаџментот претставува универзална цивилизациска придобивка, што значи дека еднакво се применува во сите видови претпријатија, независно од нивната големина. Меѓутоа, примената на менаџментот не може да биде иста во сите претпријатија кои се разликуваат според својата големина (Шуклев, 2012 стр.90-110).

Малиот бизнис побрзо донесува одлуки, има поголема флексибилност, поголема централизација во одлучувањето, едноставна организациона структура, има големо влијание на сопственикот, директна комуникација одгоре - надолу, едноставно формално планирање, ограничена партиципација на вработените во одлучувањето, помалку нивоа на менаџмент, краткорочна ориентација во работењето, пократок животен век на претпријатието, поефикасна координација

во работењето, непосредна и поефикасна контрола во работата, менаџер и сопственик на капиталот.

Постојат различни начини на објаснување на местото и улогата на малите претпријатија во економијата. Нивната важност може да се објасни преку: иновациите, можноста за вработување, независноста во дејствувањето, поддржувањето на конкуренцијата, општествената, економската и претприемачката перспектива. Препознатлива карактеристика на малите претпријатија се иновациите. Малото претпријатие често е извор на нови материјали, процеси, идеи, услуги и производи, а големите претпријатија се колебливи нив да ги обезбедуваат. Малите претпријатија се принудени да бидат иновативни, за да можат да обезбедат конкурентност на пазарот.

Карактеристики на малите претпријатија – малото претпријатие има карактеристики кои се лесно препознатливи. Ќе ги наведеме подолу:

Флексибилност – малите претпријатија се карактеризираат со поголема флексибилност во однос на поголемите. Флексибилноста означува способност на малото претпријатие да ги менува активностите и брзо да реагира на промените на локалниот пазар. Флексибилноста означува преземање брза корективна акција на веќе донесените одлуки и може да се однесува на обемот, цените, асортиманот, може да влијае кон промена на дејноста на малото претпријатие.

Непосредност во деловните односи – сопственикот – менаџер има блиски интерни односи со вработените и непосредни екстерни односи со потрошувачите, доставувачите и банките.

Можност за вработување – подрачјата на дејствување на малите претпријатија создаваат можности за нови вработувања.

Менаџмент на една личност – во почетната фаза од развојот, преку формата на организирање позната како единствен сопственик, малото претпријатие спроведува менаџмент на една личност. Таквите сопственици-менаџери имаат општи познавања, располагаат со неограничен авторитет и со одговорност во управувањето.

Ограничен обртен капитал – за сопствениците на мали претпријатија, во почетната фаза од развојот, карактеристични се ограничени финансиски средства. Станува збор за ограничени обртни средства за одржување на опремата, за финансирање на набавката на сировини, за финансирање на залихите и слично.

Независност - малите претпријатија се карактеризират со независност. Нивните сопственици уживаат во автономијата која им овозможува да дојдат до израз иницијативата, иницијативноста и амбициите.

За малите претпријатија битно е и: лична посветеност кон потрошувачот, кратки канали на комуникација, непосредност во односите со вработените, флексибилност во промената на насоката, специјализација за производи и услуги, лично познавање на пазарот, ниски вкупни трошоци, едноставно влегување и излегување од бизнисот, иницијатива за остварување профит.

4.3.2. Започнување на бизнис

Започнувањето со сопствен мал бизнис е комплексна идеја која бара одговор на неколку важни прашања, кои се можните начини на започнување со мал бизнис, кои се причините за започнување со мал бизнис кои се општите предности и слабости на започнувањето со мал бизнис.

Двата најопшти приода се: купување претпријатие кое постои и основање ново претпријатие, третиот начин на започнување со бизнис се однесува на наследување на бизнисот од фамилијата, а четвртиот е преку изнајмување.

Најчест начин на започнување со сопствен бизнис е преку основање ново претпријатие, наследување на фамилијарен бизнис и изнајмување на бизнисот .

Врз основа на истражувања на причините за започнување со мали претпријатија кај 405 сопственици на бизниси кои вработуваат 100 или помалку работници, од страна на *Master & Business Card*, можат да се наведат следниве: да се биде свој газда, да се заработат пари, да се искористат постојните можности, да се продолжи фамилијарниот бизнис и желбата да се биде претприемач.

Започнувањето со сопствен бизнис, независно дали станува збор за основање или за купување постојно мало претпријатие, има неколку општи предности.

- *Првата предност е независноста.*
- *Втората предност се непосредните контакти.*
- *Третата предност е флексибилноста.*
- *Четвртата предност е личното задоволство.*

Одлуката да се започне со мал бизнис носи и други општи предности:

1. *Независност* - Сопственикот на малото претпријатие ужива да биде газда на самиот себе.
2. *Финансиски можности* - Многу сопственици на мали претпријатија заработуваат повеќе пари преку водењето сопствени претпријатија отколку работејќи за друг. Можноста за заработувачка е неограничена.
3. *Услуга на заедницата* - Понекогаш, поединецот сфаќа дека е добро да се произведува, или да се даваат услуги кои ги нема на пазарот.
4. *Сигурна работа* - Со почнувањето со мал бизнис се обезбедува работа. Поединецот може да работи колку што сака, бидејќи нема задолжително пензионирање.
5. *Вработување на фамилијата* - Започнувањето со мал бизнис создава можности за вработување на членови од фамилијата, поради довербата и повисокиот морал.
6. *Предизвик*- Сопствениците знаат дека постојат шанси да успеат, но можат и да не успеат. Предизвикот им дава психолошко задоволство.

Покрај предностите, започнувањето со сопствен бизнис има и неколку општи **слабости**: ризикот од неуспех во работата, неискуството во работата, неискуството во менаџментот, напорната работа, флуктуации во продажбата конкуренција, зголемена одговорност, финансиски загуби, односи со вработените, закони и прописи.

4.3.3. Правна регулатива

Семејниот бизнис, од аспект на сопственоста, се дефинира како бизнис кој е во сопственост и е управуван од страна на семејството кое вработува неколку свои членови, или бизнис кој е во сопственост и е контролиран од страна на семејството и во која еден или повеќе роднини се вклучени во менаџментот.

Семеен бизнис се дефинира како и секој бизнис во кој одлуките сврзани со сопственоста и менаџментот се под влијание на односите во фамилијата или од аспект на генерациското пренесување и се фокусира на претпоставката дека помладите членови на фамилијата ќе воспостават контрола над бизнисот, наследувајќи ги постарите.

Тоа е бизнис кој се пренесува на следната генерација членови на семејството и има мултигенерациска димензија. Според тоа, семејниот бизнис е дефиниран како бизнис кој ќе го управува и контролира наредната генерација.

Од аспект на меѓузависноста на потсистемите: **семејниот бизнис како посебен правен ентитете** во комбинацијата на потсистемите и нивното влијание кое произлегува од сопственоста и од учеството на членовите на семејството во управувањето, интеграција помеѓу два потсистема на организацијата, семејството и бизнисот, кои го поставуваат неговиот основен карактер и ја дефинираат неговата уникатност.

Од аспект на исполнувањето на повеќе услови, како на пример: процентуалното учество на фамилијата во бизнисот, работењето на повеќе од еден член од семејството, поврзувањето на две генерации, членувањето во одборот на директори, вклученоста на повеќе генерации во секојдневните активности на бизнисот, водењето ефективна контрола на семејството над стратегиските правци на развој, намерата бизнисот да се зачува во рамките на фамилијата и слично. Значи, семеен бизнис е секој бизнис во кој поголем дел од сопственоста или контролата се наоѓа кај едно семејство и во кој два или повеќе членови од семејството се или во исто време биле, директно вклучени во бизнисот.

Семејството има влијание врз деловните активности на бизнисот, вклучени се повеќе генерации, како на пример: основачот, сопругата, децата, внуците и роднините. Според значењето, атрактивноста и развојот, како поважни се истакнуваат следниве два вида: бизнис извршуван дома и бизнис во сопственост на парови. *Бизнис извршуван дома* - во бизнисот извршуван дома децата играат активна улога. Врз бизнисот што се извршува дома влијаат повеќе важни варијабли, кои се систематизирани во две групи. Првата група ја сочинуваат фактори поврзани со карактерот на работата, а втората група фактори се поврзани со окружувањето на работата.

Во опкружувањето на работата спаѓаат следниве фактори: времето, просторот, плаќањето, наградите и фамилијарната парадигма.

Формите на сопственичка структура можат да бидат: семејни фирми, претприемачки фирми, сопственик/менаџер - фирми или професионално управувани фирми.

Семејна фирма - мало претпријатие кое се пренесува на генерации членови на фамилијата. На таков начин таа манифестира мултигенерацииска димензија, која претставува основа за разликување од претприемачката фирма. Разликувањето зависи од алтернативните форми на сопствеништво.

Претприемачка фирма - типично поврзана со една индивидуа која креирала фирма што пред тоа не постоела. Претприемачите се дефинираат како индивидуи кои основаат и управуваат бизнис со посакувани резултати на профитабилност и раст. Овие резултати се остваруваат преку иновација која го води претприемачот кон раст на фирмата.

Сопственик/менаџер – фирма - обично не се ангажира во исти иновации како претприемачот. Сопственикот/менаџерот тендира да има менаџмент - стил кој го разликува од претприемачите. Професијата менаџер е сврзана со единствени ставови и вредности.

Професионално управувана фирма - Во професионално управуваната фирма менаџерот обично нема сопственички интерес во своето претпријатие. Ова не се однесува на претприемачот. Сопственикот/менаџерот, како и претприемачот, може да поддржува значаен сопственички интерес во фирмата.

Професионалниот менаџер може да покаже поголема објективност во процесот на одлучување поради разграничувањето од сопственоста и од менаџментот.

4.4. Стратегија за одгледување цвеќиња

Цвеќарството е предложено како идеална основа за одржлив развој на претпријатието за ресурсно сиромашните заедници. Светската трговија на флорикултурните производи (украсни растенија, цвеќе и зеленило) продолжува да го зголемува обемот и постојат реални можности за зголемено пазарно учество. Како појдовни основи при формирање на стратегијата (University of Queensland, Australia, Strategies for using floriculture to improve livelihoods in indigenous Australian and Pacific island communities, 2008) се следниве: идентификување и анализирање на аранжманите и можностите на флорикултурата, можноста за обезбедување на нови повисококвалитетни производи, практики во претпријатијата, засилување на претпријатијата преку градење на хортикултурни и бизнис вештини, негување на позитивна средина.

За да се дадат препораки за изготвување на стратегија на ниво на Македонија потребно е првична анализа на сегашната ситуација. Според Законот за земјоделство и рурален развој, Сл. Весник на Р. Македонија, бр.49/10 од 12.04.2010 година се уредува планирањето на развојот на земјоделството и руралниот развој, целите на националната земјоделска политика, планирање, следење и проценка на националната земјоделска политика, партнерство со социјални и економски партнери од областа на земјоделството, мерките за уредување и поддршка на земјоделски пазари, директни плаќања и рурален развој, државната помош во земјоделството, формите на организирање и здружување во земјоделството и контролата на спроведување на мерките .

Целите на националната земјоделската политика на Република Македонија се насочени кон: обезбедување на стабилно производство на квалитетна и поевтина храна и обезбедување на населението со доволни количини храна, зголемување на конкурентната способност на земјоделството, обезбедување на стабилно ниво на доход на земјоделското стопанство, одржлив развој на

руралните подрачја и оптимално искористување на природните ресурси со почитување на начелата за заштита на природата и животната средина.

Според Заводот за статистика Македонија просечно годишно троши околу еден милион долари за увоз на цвеќе, од кој најголем увоз во месец февруари кога се покриваат два празника, Свети Валентин и Осми март, а најмногу се увезува режано цвеќе од Холандија, Германија и од Шпанија, а цвеќе во саксии главно се увезува од Италија и од Холандија.

Податоците говорат дека најмногу се увезува режано цвеќе кое кај нас речиси многу слабо се произведува. Меѓутоа увезуваме и од Кенија, Еквадор и Србија. Кај нас главно се увезува лале, крин, стрелиција, ружи, орхидеи, а дома се произведува циклама, гербер, ирис, каранфил и кала. Речиси 80 отсто од цвеќето кое се продава на домашниот пазар е од увоз.

Според анализите направени од Факултетот за земјоделство и храна велат дека никој во државата не води сметка за тоа колку се произведува цвеќе дома, а колку се увезува.

Последните истражувања од оваа област се правени пред десетина години кога во земјата оваа гранка беше на самиот почеток на развојот.

Денес, производство на цвеќе е семеен бизнис кој се развива на мали парцели, а производството главно се продава по пазарите. Кај нас главно производството е по пластеници, а само мал дел е во стакленици кои се во приватна сопственост. Производството во стакленици е многу скапо бидејќи бара затоплување во текот на зимата кога температурите се многу ниски, поевтино е да се увезе од држави во кои цвеќарството е традиција отколку да се произведува дома.

Најмногу режан цвет во земјата се произведува во Гевгелија, Валандово, Струмица и во Скопје.

Најголем проблем е што големите стакленици кои се загреваат со геотермални води се во сопственост на стопанства кои подолго време не работат. Голем дел од нив се распаднати поради неодржување, а оние кои се во добра состојба се користат за производство на раноградинарски зеленчук кој подобро поминува на пазарот и е поскап.

Производителите на цвеќе објаснуваат дека најголемото домашно производство на цвеќе се продава по пазарите на мало.

Производството го наследиле од родителите кои порано продавале расад за пролетни цвеќиња. Заработката е многу мала и најчесто е во рамки во семејството.

Увозот го уништува производството, бидејќи се увезува сè и нашите цвеќарници најмногу купуваат увозно цвеќе.

Сериозен е проблемот што го посочува Сојузот на земјоделци, а тоа е минималното субвенционирање на цвеќарството во земјава. Поисплатливо е да произведува пченица или компири бидејќи повеќе пари се добиваат за тие култури отколку за производство на режан цвет. Затоа и има многу малку производители на цвеќе кои најчесто прво наоѓаат сигурен пласман, па потоа го почнуваат производството.

Увозниците, се незадоволни од квалитетот на нашето цвеќе како и од поставеноста на цените на високо ниво. Главно се врши увоз на ружи, каранфили и орхидеи, како и увоз и на саксиски едногодишни цвеќиња, кои се многу многу поевтини на холандскиот пазар.

Се препорачува да се подигне нивото на свесност за постоење на цвеќарството како независна дејност, негова анализа, континуирано следење и поткрепа. Цвеќарството е основа за руралниот развој и пламан на странскиот пазар. Доколку Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство презеде иницијатива за субвенционирање и развој на сопствен бизнис производство на цвеќе постојат реални основи за подобрување на сегашната лоша состојба, заздравување, релативизирање и ставање во функција на развој. Постои незаситена побарувачка на странскиот пазар на флорикултурни производи, а со тоа и можност Македонија да учествува во извоз на своите производи. Исто така е потребно да се изготви и програма за финансиска поддршка на руралниот развој во доменот на флорикултурата, и порај тоа што е наведена само како поддршка на економска активност – цвеќарство, украсни дрва и растенија за хортикултурно уредување. Потребно е расчленувањето на

поединечните земјоделски подсектори да ја вклучи и флорикултурата, за да може идните истражувања и унапредувања да бидат корисни за руралниот развој.

5. Економска анализа на семеен бизнис во секторот флорикултура

Економска анализа на семеен бизнис во доменот на флорикултурата се однесува на оценка на работење и финансиската политика во изминатиот период со цел да се утврди ефикасноста и да се олесни донесувањето одлуки за развој.

Анализа на бизнисот е заснован на финансиските документи, како и користење на други извори на информации. Од една страна е студијата на сметководство и финансиска евиденција која ја следи секоја активност на бизнисот, а од друга страна е управувачкиот дел на бизнисот, тимот, мотивацијата перформансите и користената технологија во работењето.

Оперативна анализа на бизнисот вклучува разбирање на врската помеѓу сметководствените работи и бизнисот, финансиските индикатори и значајноста на нивната улога. Во себе вклучува анализа на организацијата, текот на операциите, политика на цени, политика на промоција.

Оперативниот план во себе ја содржи анализата на техничко – технолошката анализа, анализа на организационите и кадровските прашања, анализа на локацијата, анализа на животната средина.

Техничко-технолошката анализа опфаќа приказ на варијантите на техничко-технолошките решенија за работа, опис на решението, опис на техничките решенија, опис на неопходните средства за работа, капацитет, обем на производство, потребна работна сила, вложувања.

Основна цел на анализата на организационите аспекти е да се уверат кредиторите, инвеститорите за способноста на субјективниот фактор за остварување на деловниот потфат. Анализа на локацијата се однесува на усогласеност на локацијата со урбанистичкиот план, макро и микролокацијата, последици и влијание на развој на подрачјето. Од осоебен интерес е заштита на животната средина и заштита при работа.

Финансиската анализа подразбира врска помеѓу финансиските податоци и нејзините активности, значајноста на финансиските индикатори и влијанието.

5.1. Економска оправданост

Економската оправданост се оценува преку креирањето на бизнис план кој е една од најважните задачи при отпочнување на сопствен бизнис. Како што се одвива процесот на креирање бизнис план, ќе произлегуваат прашања или проблеми кои доколку не се разгледаат на време можат во иднина да предизвикаат сериозни проблеми. Кога планот е направен, може да се сфатат можностите и потенцијалните „дупки“ во бизнисот. Добар бизнис план не е совршен метод за успех, но се очекува дека следејќи ги насоките при креирање на бизнис план, бизнисот ќе има подобра шанса за успех (De Borger, 2011, стр. 79-92).

Преглед - Краток опис на дејноста, производите, краток историјат на фирмата, сопственост, начин на управување на компанијата, локации.

Главни потрошувачи - Кои се вашите главни потрошувачи – клиенти на целиот пазар и дали се сигурни како потрошувачи? - Име/целна група

Иден профил на бизнисот - Како очекувате да се развива Вашиот бизнис по 1, 2 и 3 години?

Линија и палета на производи и/или услуги - Кој опсег на производи и/или услуги обезбедува бизнисот, кои се основните типови?

Начин на плаќање - Какви форми на плаќање ќе прифатите за производите и/или услугите? – форми на исплата (во готово, кредитна картичка).

Гаранции и овластувања - Опишете ги на кратко гаранциите, политиките на враќање и замена на производи како и другите дополнителни услуги за потрошувачите што ќе бидат обезбедени од страна на фирмата.

Дефинирање на целиот пазар на бизнисот - Бизнисот мора да биде фокусиран. Неопходна е анализа на пазарот за да се процени дали постои можност за успех на бизнисот. Дефинирајте го пазарот за бизнисот со кој се занимавате сега или во иднина; како е сегментиран пазарот во различни главни активности или сервиси и кои од нив се цел за тековниот или планираниот бизнис.

Како вообичаено се бараат вашите производи? - Појаснете како пазарниот сектор за кој сте заинтересирани дознава за новите производи и услуги во вашата услужна дејност, дали е тоа преку локалните весници, поштенски пратки, специјализирани трговски списанија, неделни списанија, радио и ТВ реклами, преку веб сајтовите што луѓето најмногу ги следат, трговски настани, усни информација, интернет пребарувања. Како потрошувачите кои се интересираат за производ/услуги како вашите во моментот го користи интернетот, на пример, за информација, производи, цени, претплати, договори на ниво на услуги, потврдување на кредибилитетот на компанијата, делумна проверка од потенцијалните купувачи или добавувачи.

Реализација - Реализацијата (врачување, испорака и осигурување) е термин што се користи за начинот на кој се испорачува стоката до потрошувачите. Овие активности можат да бидат главен трошок во однос на вредноста на производот. Опишете ги накучо механизмите што ќе се применат за исполнување на задачата.

Ценовна политика - Како ќе ја одредувате висината на цената на нарачката? Опишете го моделот и ценовната политика на вашиот бизнис.

Карактеристики на вашите конкуренти - Кои се карактеристиките на вашиот сегашен конкурент и/или карактеристиките на компаниите против кои ќе се натпреварувате? Дали постојат други фирми кои се подготвуваат да влезат во вашиот пазарен сегмент? Категоризирајте ги вашите конкуренти на оние што можат да бидат агресивни, на оние што сакаат да задржат статус кво и на оние што можат да бидат слаби и отворени за предизвик од бизнисот. Бизнисот се создава за да одговори на некоја потреба на потрошувачите или да реши одреден нивен проблем, да креира ефикасност, да обезбеди можност, како и се разбира, да создаде профит. Неопходно е да се дефинира на кој начин ќе настапите на пазарот и ќе го продадете бенефитот од вашите производи/услуги, како и начинот на кој бизнисот ќе биде брендиран, и претставата што тој ќе ја создаде. Дизајнот треба да има концизна содржина, ограничена резолуција на фотографиите без графикони или анимации кои бараат висок пропустен опсег. За еден он-лајн

бизнис, „пазарот“ (потрошувачите) всушност најмногу доаѓа преку веб пребарувачи.

Доколку интернетот е ваш единствен медиум за пазарење и продажба, начинот кој ќе му овозможи на бизнисот да најде простор, треба да биде детализиран. Доколку се квалификувате за веб продавница, ова ќе биде разработено со експертите ангажирани од МИОА.

5.2. Трошоци кои се јавуваат

За успешно менаџирање на процесот на производство, неопходно е постоење на систем на опфаќање на трошоците, кој ќе даде информација за тоа колку трошоци настанале, каде настанале, на кои производи се однесуваат. Ова претставува основа за утврдување на **цена на чинење**. Во зависност од начинот на кој трошоците реагираат на промените на обемот на производство по својот карактер можат да бидат варијабилни и фиксни трошоци (Русевски, Твртковиќ, 2012).

Варијабилните трошоци на производство се оние трошоци кои се менуваат директно или речиси директно со промената на обемот на производство. Карактеристично е што тие се варијабилни во однос на нивниот вкупен паричен износ. Во вкупен износ ќе се зголемуваат или намалуваат во зависност од промената на обемот на производство. Но ако овие трошоци се анализираат од аспект на нивната висина по единица производ, ќе забележиме дека тие се константни. На пример, за набавка на една единица материјал, ќе се потрошат 500 денари, а за набавка на десет единици – 5.000 ден. Во оваа група на трошоци се вклучуваат директни трошоци, директни плати, општи трошоци на производство.

Фиксни трошоци на производство се оние кои остануваат непроменети со оглед на промените во обемот на производство. Тоа значи дека промените во обемот на работењето, немаат никакво влијание на фиксните трошоци. На пример, трошоците за амортизација (праволиниска) и одржувањето за

фабричките згради и опрема, закупнина, трошоците на фабричкиот менаџмент, администрација и др.

Овие трошоци за разлика од варијабилните трошоци поради нивната непроменливост во вкупен износ се намалуваат по единица производ со зголемувањето на обемот на производство и обратно со негово намалување. На пример, трошоците за закуп се фиксни независно од количината на произведени или продадени количини.

Полуфиксни трошоци се фиксни до определен обем на производство, а над тој обем добиваат варијабилни карактеристики.

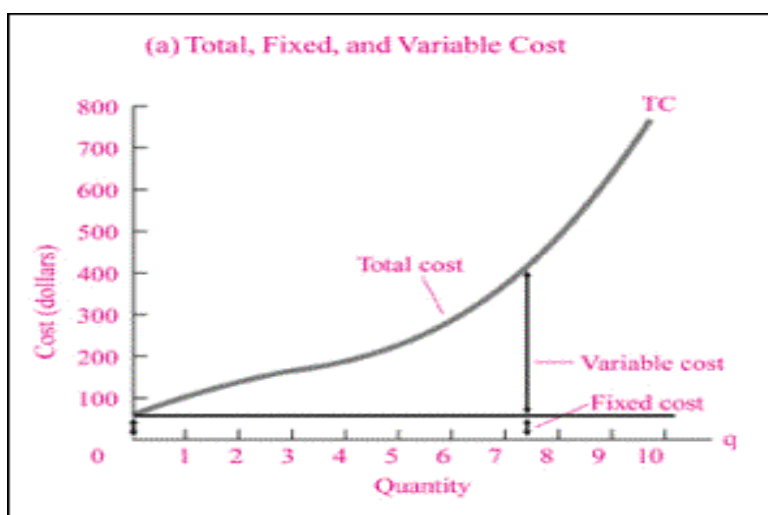


График 2 - Приказ на вкупни, фиксни и варијабилни трошоци во претпријатие

Извор - Недев Б., Сметководство на деловниот менаџмент, стр.75

Објаснување – Под вкупни трошоци – TC – Total Cost се подразбираат најниски вкупни парични издатоци потребни да се произведе одредена количина на производи. Вкупните трошоци се делат на фиксни трошоци – TFC – Total Fixed Costs и вкупни варијабилни трошоци – TVC – Total Variable Costs.

$$TC = TFC + TVC$$

Вкупните фиксни трошоци се оние кои не реагираат на менување со промена на обемот на производство. Вкупните фиксни трошоци постојат и тогаш кога

претпријатието не работи. Најважен фиксен трошок е амортизација на опрема и зграда.

$$TFC=TC-TVC$$

Вкупните варијабилни трошоци се оние кои се менуваат со обемот на производство. Со зголемено производство растат додека со намалување тие опаѓаат. Најзначајни варијабилни трошоци се трошоци на работна сила, сировини и енергија.

$$TVC = TC - TFC$$

Под **цена на чинење** подразбираме збир на сите трошоци што треба да се поидентификуваат со определен ефект, производ, услуга или активност на претпријатието. Но за да се оформи цената на чинење портебно е трошоците да се групираат соодветно (Марковски, Недев 1995). Групирање на трошоците согласно потребите за определување на цената на чинење се нарекува алокација на трошоците. Алокација на трошоците е потребна затоа што во производното претпријатие може да се произведува повеќе од еден производ, главен, спореден или производи од кои едниот од нив нема да има материјална прираода. За да се изврши распоред на трошоци се користат определени критериуми за распределба односно трошочни објекти. Тие можат да бидат определни активности, ефекти, производи, одделенија и сл. а се прикажуваат како број на производи, часови на работа со машини, часови потребни за изработка на одреден производ.

Поделба на трошоците на фиксни и варијабилни вредат само на краток рок додека на долг рок сите трошоци се варијабилни. Краткиот рок е пократок во стопански гранки во кои е мала количината на фиксни инпути или ако можат лесно да се зголемат. Спротивно во стопански гранки со голема количина на фиксни инпути, на пример, во текстилната индустрија краткиот рок се изразува во месеци, а во индустријата за челик во години.

Граничните трошоци – Marginal Costs – MC покажуваат пораст на вкупните трошоци настанати во производство на дополнителна единица производ.

Се пресметуваат како однос на вкупните трошоци и промена на вкупниот инпут. $MC = \text{промена } TC / \text{промена } Q$ Граничните трошоци се дефинираат како нагиб на кривата на вкупни трошоци. Фиксните трошоци не влијаат на граничните трошоци. Граничните трошоци зависат само од варијабилните трошоци па тогаш добиваме $MC = F'(VC)$. Граничните трошоци може да се дефинираат и како однос на промена на вкупните варијабилни трошоци и количината: $MC = \text{промена } TVC / \text{промена } Q$. Со комутативно собирање на маргинални трошоци се добиваат вкупни варијабилни трошоци.

Просечни вкупни трошоци – ATC – Average Total Costs се добиваат со делење на вкупните трошоци со производната количина во некој временски период. $ATC = TC/Q$ Се нарекуваат и единечни трошоци. Се делат на просечни фиксни трошоци AFC и просечни варијабилни трошоци AVC. Кривата на просечни вкупни трошоци има облик на U. Има фаза на дегресија, точка на минимум, фаза на прогресија. Просечните вкупни трошоци својот минимум го постигаат по минимумот со маргинални трошоци односно минимумот на просечни варијабилни трошоци. Просечните вкупни трошоци паѓаат кога просечните варијабилни трошоци растат.

Просечните фиксни трошоци AFC се еднакви на фиксни трошоци по единица производ. $AFC = FC/Q$; $TFC = AFC * Q$; $AFC = ATC - AVC$; Кривата на просечни фиксни трошоци е со негативен нагиб и се приближуваат асимптотски на апцисата со зголемен обем на производство. Поради намалени просечни фиксни трошоци со претпоставка сè друго да остане непроменето порастот на производство ги намалува просечните вкупни трошоци.

Просечни варијабилни трошоци AVC се добиваат така што вкупните варијабилни трошоци TVC се поделат со обемот на производство во некој временски период. $AVC = TVC/Q$; $TVC = AVC * Q$; $AVC = ATC - AFC$; Кривата AVC има облик на буква U, нејзиниот минимум е помеѓу минимум на маргиналните трошоци и минимум на просечните вкупни трошоци. Доколку маргиналните трошоци се помали од просечните вкупни трошоци, вкупните просечни трошоци ќе се намалуваат. Доколку пак маргиналните трошоци се

еднакви на вкупните просечни трошоци тогаш просечните вкупни трошоци остануваат непроменети. Во случај кога маргиналните трошоци се поголеми од вкупните просечни трошоци, просечните вкупни трошоци ќе растат.

Доколку маргиналните трошоци се помали од просечните варијабилни трошоци, просечните варијабилни трошоци ќе се намалуваат. Доколку пак маргиналните трошоци се еднакви на просечните варијабилни трошоци, просечните варијабилни трошоци ќе останат непроменети. Во случај маргиналните трошоци да се поголеми од просечните варијабилни трошоци, просечните варијабилни трошоци ќе растат.

Деловната политика на претпријатието се заснова на следење на долгорочните трошоци – LRC – трошоци од кои ите фактори на производство се променливи. Најважни се **долгорочни просечни трошоци – LRAC и долгорочните гранични трошоци – LRMC. Долгорочни просечни трошоци – LRATC** се трошоци на претпријатието по единциа производ во долг временски период. Се пресметуваат така што долгорочните вкупни трошоци се поделат со количината : $LRATC(Q) = LRTC(Q)/Q$ **Долгорочните гранични трошоци – LRMC** покажуваат однос на промена на долгорочните вкупни трошоци и промена на производството. Кога долгорочните просечни трошоци опаѓаат тогаш долгорочните гранични трошоци се помали од долгорочните просечни трошоци. Во случај кога долгорочните просечни трошоци растат тогаш долгорочните гранични трошоци се поголеми од долгорочните просечни трошоци. И кога долгорочните просечни трошоци се во својот минимум, долгорочните гранични трошоци се еднакви со долгорочните просечни трошоци.

Долгорочни просечни трошоци – LRATC се во тесна корелација со економијата од обем. Кај зголемена економија од обем, долгорочните просечни трошоци опаѓаат, додека долгорочните гранични трошоци се помали од долгорочните просечни трошоци. Кога опаѓа економија од обем, долгорочните гранични трошоци се поголеми од долгорочните просечни трошоци. И кај константна економија од обем, долгорочните просечни трошоци не се менуваат и се еднакви на долгорочните гранични трошоци.

Правило за најмали трошоци – Претпријатието за да го максимизира профитот мора да работи по правилото на најмали трошоци.

Според оваа правило претпријатието произведува со најмали трошоци ако користи инпути така што граничните производи со секое користење на инпутот изразени во парични единици се меѓусебно еднакви.

За производната функција : $Q = f(L, K, N)$ гласи $MPL/PL = MPK/PK = MPN/PN$

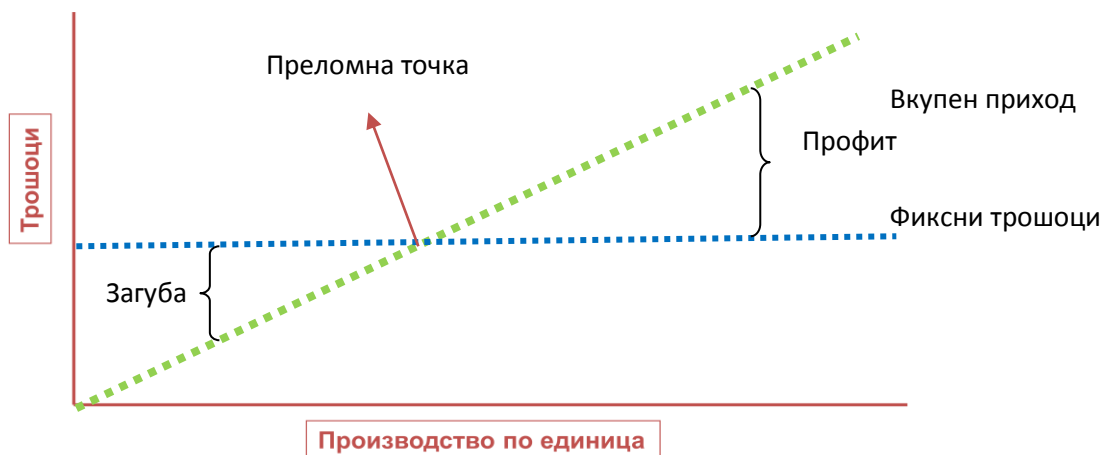
Во изразот MPL, MPK, MPN се гранични производи на труд, капитал и природни ресурси, додека PL, PK, PN, цени на наведените производни инпути.

Правило на супституција – Ова правило е последица од примената на правилото на најмали трошоци. Според оваа правило намалените цени на еден производен фактор ги зголемува неговиот граничен производ по парична единица што го чини попродуктивен во однос на другите. Тоа ќе предизвика супституција на скапиот и помалку продуктивниот инпут со поефтин и поефикасен инпут.

Пример – Доколку $MPL = 20$, $MPK = 16$ и $MPN = 12$, со цени од $PL = 5\$$, $PK = 4\$$, $PN = 3\$$, претпријатието работи според правилото на најмали трошоци. Додека $PL = 4\$$, а цената на другите инпути останат непроменети, MPL/PL ќе се зголеми на 5 и ќе биде повисок од MPK/PK и MPN/PN . Тоа ќе доведе до супституција на капитал и природни ресурси со трудот кој е поефтин и попродуктивен фактор на производство. Експлицитни трошоци настануват по пат на плаќање на цените на производните инпути. Овие трошоци ги евидентира сметководството. Додека пак имплицитните трошоци ги опфаќаат опортунитетните трошоци кои сметководството не ги евидентира.

5.3. Остварување на профит

Единствено цените, како елемент на маркетинг микс создава приход (замена за напорот од производството и пласман).



Графикон 2 – Преломна точка на претпријатието

Цената мора да се формира заедно со одлуката за производот, дистрибуцијата и промоцијата, вклопена со останатите инструменти. Цената е многу важен дел од стратегијата за позиционирање „Една од најважните информации за сопствениците на претпријатијата е да ја познаваат точката на рентабилност на нивните бизниси-Чарлс Александар (Charles Alexander), универзитетски професор. Секој менаџер или сопственик на некој бизнис, мора да знае како трошоците влијаат кон продажната цена на производот/услугата. Поради се прави графикон на рентабилност на работење, поточно преломната точка, или на англиски Break Even point.”. Преломната точка зависи од повеќе фактори - Обемот на производството – Op Продажната цена – C , Фиксни трошоци – Ftr , Варијабилни трошоци – Vtr , Вкупните трошоци Utr , Вкупниот приход Upr . Кај преломната точка нема ниту профит, но ниту загуба или математички кажано: $Upr - Utr = 0$ Или $C \times Op - (Ftr + Vtr \times Op) = 0$. Од горната формула можеме да заклучиме дека: $Ftr = Op \times (C - Vtr)$ А преломната точка ја одредуваме: $Op = Ftr / (C - Vtr)$

5.4. Кост – бенефит анализа

Кост - бенефит анализата е метод на економска анализа, преку која се споредува и оценуваат предностите и недостатоците на бизнис потфатот или анализа на трошоци и бенефити. Оваа анализа не се користи за инвестициони проекти што носат директни комерцијални ефекти кои може да се мерат и изразат квантитативно, туку првенствено за проекти кои носат значајни индиректни и немерливи ефекти. Покрај тоа е метод кој им овозможува определување на избор помеѓу различните форми на употреба на ресурси и разни проекти врз основа на утврдување на вкупниот придонес на проектот преку постигнување на целите на животната средина (Eliasson 2009, стр 240-250).

Оваа анализа ги насочува одговорни субјекти да ги идентификуваат потенцијалните трошоци и ефекти и да не се потпираат на неверодостојни проценки и интуиција. Нејзината водечка карактеристика е економска ефикасност. Економската ефикасност сугерира дека промените во доход е активност која се изразува во промената на благосостојбата.

Примената на кост бенефит анализа во економската анализа посебно ја истакнува Светската банка, особено се препорачува при утврдување на трошоците и користите за националната економија, се поаѓа од индивидуалниот ефект – корист (финансиска анализа) за да се дојде до вкупните ефекти во целина.

Процедурата на кост – бенефит анализа се состои од следните фази : дефинирање на проектот кој треба да биде анализиран, дефинирање на временскиот период за кој се однесува анализата, утврдување на сите користи и трошоци за одделни проекти, пресметување на сите користи и трошоци во паричен облик на одделни проекти, одредување на критериуми кои ќе се користат во анализата, одредување на дисконтна стапка, пресметка на одделни критериуми за секој проект, споредба на вредоста на критериумот за секој проект, анализа и конечен избор – донесување на одлука.

6. РЕЗУЛТАТИ

Предмет на анализа е дел од флорикултурата во Македонија. Определувајќи ја флорикултурата како култура на одгледување градинарски растенија, работа со расади, производство на житни култури, размножување на растенија, генетско инженерство, растителна биохемија, растителна физиологија, складирање, обработка и транспорт на овошје, бобинки, ореви, зеленчук, цвеќиња, дрва, грмушки и тресет. Хортикултурата изучува пет области: цвеќарство, пејзажна хортикултура, оперикултура (производство и пласман на зеленчуци), помологија (производство и пласман и пожетвена физиологија (одржување на квалитет и спречување на фира).

Емпириската анализа ја насочуваме кон дел од флорикултурата, т.е. кон цвеќарството односно флорикултурата која се занимава со одгледување на цветonosни растенија (во простории и надвор) орнаментални растенија со примарна цел развој на размножувањето на растенија, а со тоа и на нови видови. Р.Македонија може да се истражува по следните реони – Вардарски, Источен, Југозападен, Југоисточен, Пелагониски, Полошки, Североисточен и Скопски. Државниот завод за статистика на Македонија според Регулативата бр.1242/2008 на ЕК, класифицира податоци на земјоделските стопанства врз основа на типот на земјоделското производство и економската големина на земјоделското стопанство.

Користеното земјоделско земјиште е земјиште кое се користи за одгледување на земјоделските култури, збир од површините на користени ораници и бавчи, куќни градини, овоштарници, лозја, ливади, пасишта и расадници на земјоделското земјиште. Според последните објавени податоци од 2010 година, бројот на индивидуални земјоделски стопанства брои 192.082. Како користено земјоделско земјиште од индивидуални земјоделски стопанства бележи 282.830 хектари. Бројот на членови на домаќинствата кои работат на индивидуални земјоделски стопанства 435.467. Индивидуални земјоделски стопанства се единиците на набљудување во рамките на структурното истражување на земјоделските стопанства.

Споредливите статистики за структурата на земјоделските стопанства се неопходни за одредување на развојните правци на земјоделството и основа за креирање на правилни политики од областа на земјоделството. Просечната површина на користеното земјоделско земјиште по стопанство изнесува 1.47 хектари. Од вкупниот број класификувани земјоделски стопанства, 58.2% се класификувани во првата класа - до 2000 евра. Од вкупно 192 675 земјоделски стопанства, најголем дел - 42 192 стопанства се специјализирани за производство на полјоделски култури, додека најмал дел - 7 760 земјоделски стопанства се специјализирани за одгледување на домашни животни што се хранат со семе и зрнеста храна. Индивидуалните земјоделски стопанства учествуваат со 86.9% во формирањето на вкупната стандардна вредност на производството. Најголемо учество во формирањето на вкупната стандардна вредност на производството имаат земјоделските стопанства специјализирани за мешано растително-добиточно производство со 21.4%, додека најмало учество имаат земјоделските стопанства специјализирани за полјоделски култури со 6.7%.

Податоците за растителното производство на земјоделските претпријатија и земјоделските задруги се прибираат со редовни годишни статистички истражувања. Извештаите за земјоделските претпријатија и земјоделските задруги се базираат врз книговодствена и друга евиденција. За индивидуалните земјоделски стопанства податоците се прибираат со проценка што ја извршуваат статистички проценители.

Статистиката на растителното производство го опфаќа користењето на земјиштето, производството на жита, индустриски и фуражни култури, зеленчук и производството на други нивски култури што влегуваат во оваа област. Статистиката на растителното производство го опфаќа и производството на овошје и грозје.

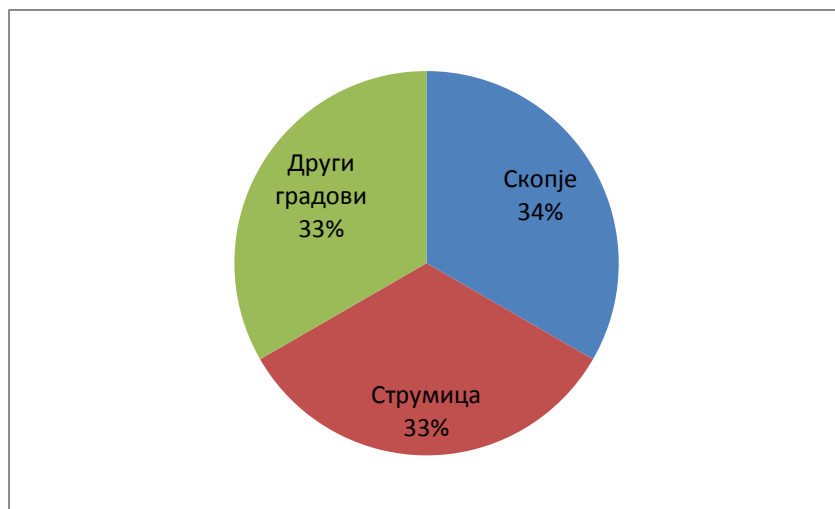
Според националната класификација на дејности, во рамки на групата – **01.19 - Одгледување на останати едногодишни насади и посеви**, оваа класа го опфаќа одгледувањето на сите останати едногодишни насади и посеви:

- одгледување на добиточни репки и останати коренести добиточни посеви, детелина, луцерка, еспарзета, добиточна пченка и останати тревести растенија, добиточен келј и останати добиточни растенија за силажа;
- одгледување на хелда;
- одгледување на семе за репка (со исклучок на семе за шеќерна репка) и семе за добиточна храна;
- **одгледување на цвеќе;**
- **производство на режано цвеќе и пупки;**
- **одгледување на семе за цвеќе.**

Заводот за статистика во рамки на секторот земјоделство не опфаќа самостојно изготвени податоци за цвеќарството. Обид на овој труд е да се анализираат податоците кои до сега не биле опфатени и кои се однесуваат за реалната состојба на производството со цвеќе и трговијата со цвеќе.

6.1. Анализа на прибраните податоци од анкетираниите производители на цвеќе

Предмет на статичка обработка се прашалниците кои беа пополнети од страна на производителите на цвеќе во реонот Скопје (5 прашалника), Струмица (5 прашалника) и дел од другите градови во Македонија (5 прашалника), значи вкупно 15 прашалника од производителите на цвеќе. Прашалниците беа дистрибуирани по e-mail или по факс, а дел од нив беа пополнувани на лице место. Добиените податоци ги анализираме по прашање согласно изготвениот прашалник .



Приказ 2 – Приказ на статистичка обработка на прашалниците во Македонија

Според половата застапеност прашалниците ги пополнуваа 7 машки лица и 8 женски лица, додека според степенот на образование НКВ 10 лица и ВКВ 5 лица, сите анкетирани лица беа основачи во производството со цвеќе, со просечен временски период посветени во производство на цвеќе од шест ипол години.

Пол	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
машки	7	7.5	-0,5	0,25	0,03
женски	8	7.5	1,5	2.25	0,3
					X ² =0,33

$$X^2=0,33 \quad df=1$$

$$p_{0.05}=3,841$$

$$p_{0.01}=6,635$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите и двата пола на ниво на значајност од 0,01. Тоа значи дека полот нема влијание на искажаните ставови на испитаниците. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност.(при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Квалификација	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
НKB	10	7.5	2,5	6.25	0,833
BKB	5	7.5	-2.5	6.25	0,833
					$\chi^2=1.666$

$$\chi^2=1,66 \quad df=1$$

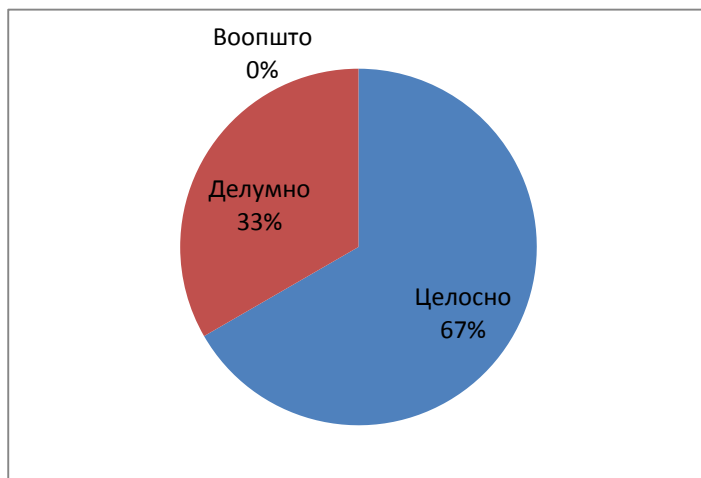
$$p_{0.05}=3,841$$

$$p_{0.01}=6,635$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите и квалификацијата (ниско и високо квалификувани) на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

На првото поставено прашање: „Дали одгледувањето на цвеќе е фамилијарен бизнис ?“, 10 лица или 67% од анкетираните лица одговорија со целосно, додека 5 лица или 33% со делумно и 0% воопшто. Добиениот резултат ни покажува дека поголем дел од бизнисите се започнати со сопствени средства, а тековните активности се финасираат со кредити и претставуваат фамилијарни бизниси, додека делумно 33% ни говори дека не претставуваат семеен бизнис.



Приказ 3 – Учество на фамилијарниот бизнис во производството со цвеќе

Дали одгледувањето цвеќе е фамилијарен бизнис	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Целосно	10	5	5	25	5
Делумно	5	5	0	0	0
Воопшто	0	5	-5	25	5

$$X^2=10 \quad df=(3-1)=2$$

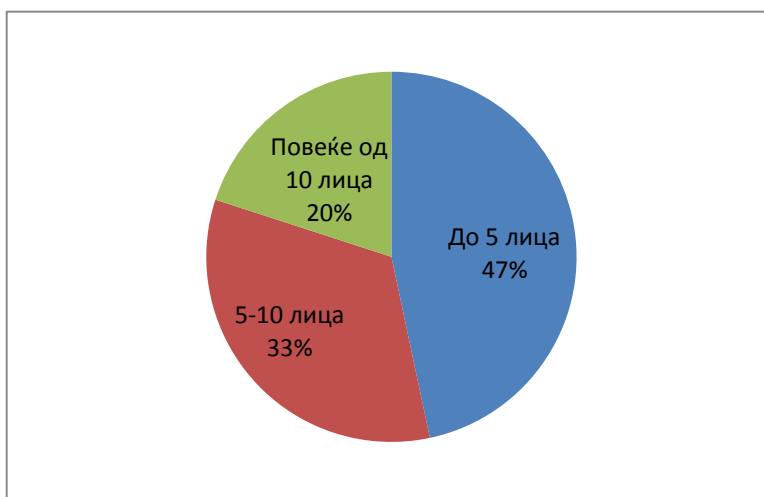
$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна поврзаност меѓу одговоритена ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека одгледувањето на цвеќе е целосно фамилијарен бизнис е најчесто застапен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

На второто поставено прашање: „Колку лица се ангажирани во процесот на одгледување на цвеќе ?”, добиени се резултатите: до 5 лица имаме 47% , 5-10 лица имаме 33% , повеќе од 10 лица 20%.



Приказ 4 – Учество на ангажирани лица во производството со цвеќе

Колку лица се ангажирани	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
До 5 лица	7	5	2	4	0,8
5-10	5	5	0	0	0
Повеќе од 10	3	5	-2	4	0,8

$$\chi^2=1,6 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

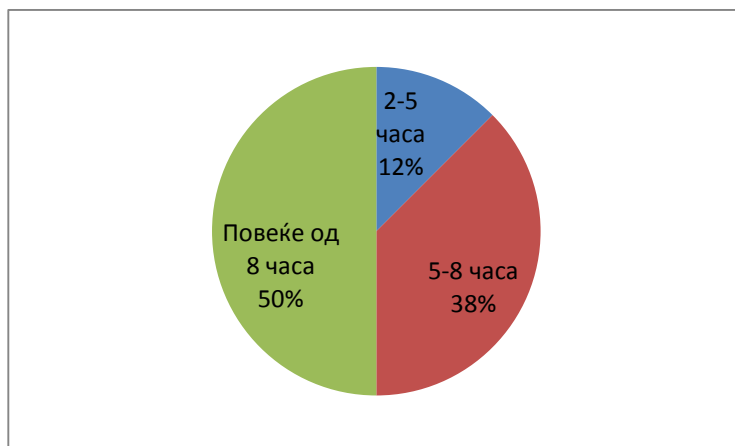
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорот до 5 лица и од 5-10 лица на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати од ова истражување по горенаведеното прашање покажуваат дека најголем процент укажува дека процесот на производство на цвеќе во Македонија не е воглавно базирано до пет лица што упатува на индикатор за проширено ангажирање лица за цвеќарството како фамилијарен бизнис.

Третото поставено прашање во прашалникот гласеше : „Колку часа дневно трошите на одгледување и грижа на цвеќе?“ . По оваа прашање испитаниците одговорија следниот начин кој го искажуваме графички.



Приказ 5 – Дневно ангажирано време во процесот на производство на цвеќе

Дневно ангажирано време за цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
2-5 часа	2	5	3	9	1,8
5-8 часа	6	5	1	1	0,2
Повеќе од 8 часа	7	5	2	4	0,8

$$X^2=2,8 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорот 5-8 и повеќе од 8 часа на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите). Добиените податоци јасно укажуваат на потребата од повеќе од 5 часовен ангажман во процесот на производство на цвеќе.

Испитаниците (50%) говорат дека трошат повеќе од осум часа дневно во производство на цвеќе. Од нив 38% трошат 5-8 часа дневно додека само 12% од испитаниците трошат 2-5 часа дневно во производство на цвеќе.

Четвртото прашање гласи: „Според ваши проценки, за колкав временски период цвеќарството во Македонија може да стане важна гранка на земјоделството?“ ,со можни алтернативи - За помалку од 5 години, 5-15 години и Повеќе од 15 години. Добиените резултати ги претставуваме графички и ги толкуваме.



Приказ 6 – Проценки за развој на цвеќарството во Македонија

Проценка за развој на цвеќарството	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Помалку од 5 год.	2	5	3	9	1,8
5-15 год	10	5	5	25	5
Повеќе од 20 год.	3	5	2	4	0,8

$$X^2=7,6 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,05$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна поврзаност меѓу одговоритена ниво на значајност од 0,05. Одговори дека за развој на

цвеќарството се потребни од 5-15 години е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 95% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите). Ова укажува дека е потребен подолг временски период од 5-15 години за развивање на цвеќарството како бизнис.

Повеќето од производителите на цвеќе 67% тврдат дека е потребен период подолг од 5-15 години за цвеќарството да се развие и заземе значајно учество во хортикултурата, а особено во земјоделието и 20% од производителите тврдат дека тој период е некаде подолг од 20 години, а само 13% од производителите сметаат дека е можно брзо реагирање на производителите и дополнување на асортиманот и со производство на цвеќе како и пренасочување кон овој бизнис, како алтернатива за стопанисување во рамки на силната пазарна конкуренција.

Петтото прашање: „Во кој регион во Македонија спаѓа вашиот бизнис ?“, испитаниците одговорија преку заокружување на една од алтернативите Северозападен, Централен и Југоисточен. Имаме ист процент бидејќи тоа беше и целта на истражувањето да опфатиме производители од сите реони .



Приказ 7 – Учество на регионите во истражувањето

Регион	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Југоисточен	5	5	0	0	0
Северозападен	5	5	0	0	0
Централен	5	5	0	0	0

$$\chi^2=0 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу регионите и одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Ова укажува на фактот дека регионите каде е вршено истражувањето не влијаат во поглед на исказите во врска со проблемот на истражување. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Шестото поставно прашање беше : „ Колкави средства Ви беа потребни за да го започнете својот бизнис?“, во кое како алтернативи стоеја - Помалку од 10.000 еур, 10.000 – 50.0000 еур и Повеќе од 50.000 еур. Производителите одговорија на следниот начин кој графички го илустрираме а потоа го толкуваме.



Приказ 8 – Производно учество во цветниот бизнис

Колку средства се потребни за отпочнување цвеќарство	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Помалку од 10.000 €	4	5	1	1	0,2
10.000-50.000€	9	5	4	16	3,2
Повеќе од 50.000€	2	5	3	9	1,8

$$\chi^2=5,2 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите помалку од 10.000€ и повеќе од 50.000€ на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати најмногу упатуваат дека се потребни повеќе средства од 10.000 еур за да се започне со цветен бизнис. Ова го потврдуваат 60% од производителите испитаници во истражувањето. Додека пак 27% од производителите започнале бизнис со помалку од 10.000 еур. Исто така имаме податоци дека 13% од испитаниците вложиле 50.000 еур во својот бизнис.

Седмото поставено прашање беше одредено како : „Во што најмногу имате вложено средства ?”, испитаниците одговорија согласно приказот 9.



Приказ 9 – Вложени средства во цветниот бизнис

Во што најмногу се вложени средства	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Расад	7	5	2	4	0,8
Опрема и земја	5	5	0	0	0
Пластеник	3	5	2	4	0,8

$$X^2=1,6 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

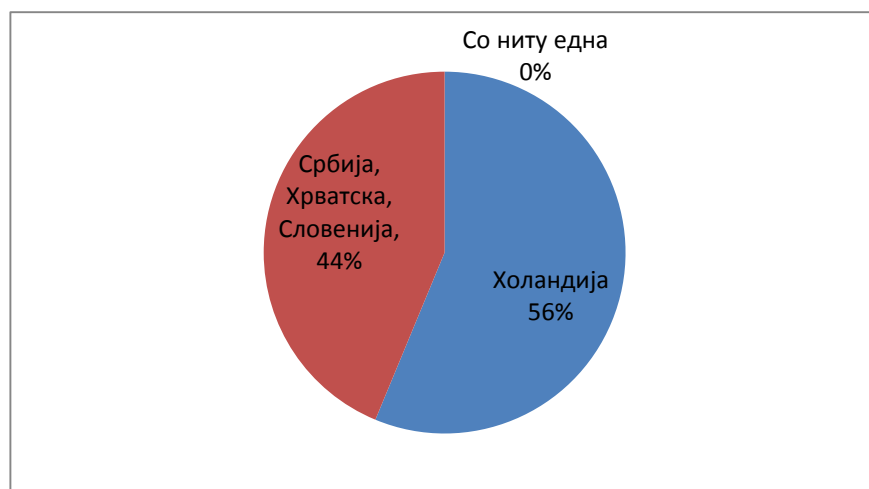
$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите расад, опрема и земја и пластеник на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци од истражувањето покажуваат дека македонските производители вложуваат во расад 47%, помалку во опрема и земја 33% и некаде

20% во пластеник. Во зависност од потребите на пазарот, производителите ги насочуваат своите производни активности.

Следното прашање, осмо по ред, гласи : „Со која странска земја имате соработувано (пр. расад) ?”, производителите имаат три алтернативи дефинирани како прва алтернатива - Холандија , втора алтернатива - Србија, Хрватска, Словенија и трета алтернатива како со ниту една. Производителите се изјаснија како подолуприкажаниот приказ 10.



Приказ 10 – Соработка со други земји

Соработка со странска земја	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Холандија...	8	5	3	9	1,8
Србија ...	7	5	2	4	0,8
Ниедна	0	5	5	25	5

$$\chi^2=7,6 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,05$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите Холандија и Србија на ниво на значајност од 0,05. Добиените резултати може да се генерализираат со 95% сигурност дека македонските

цвеќари соработуваат со странски држави. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиениот индикатор јасно говори дека македонските производители соработуваат со други земји, што говори за отвореноста на нашата економија. Особена соработка е со Холандија, со 56% и 44% соработка со Србија, Хрватска и Словенија. Меѓутоа не треба да се земе во предвид дека само ова се единствените земји. Производителите соработуваат и со други земји меѓутоа најголемото процентуално учество произлегува од овие земји. Никој од производителите не изјави дека нема воопшто соработувано со ниту една земја во регионот или пошироко. Она што е карактеристично е дека преку современите начини на комуникации остваруваат соработка со скоро сите реони во светот, во поглед на размена на искуство и знаење во производството со цвеќе и билки.

Деветото прашање од прашалникот на кој одговараа производителите на цвеќе е : „За кој пазар е наменето вашето производство?“, производителите одговараа со заокружување на една од трите алтернативи - за домашен пазар , за странски пазар и за домашен и странски пазар. Добиените податоци ги прикажуваме во приказ 11.



Приказ 11 – Пласман на производство со цвеќе

За кој пазар е наменето вашето право на цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
За домашен пазар	6	5	1	1	0,2
За странски пазар	4	5	1	1	0,2
За двата наведени	5	5	0	0	0

$$X^2=0,4 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

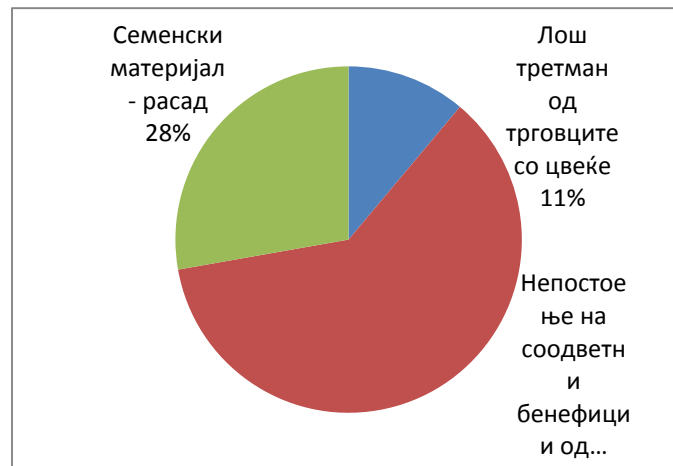
$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите за домашен, странски или мешовит пазар на ниво на значајност од 0,01. Што значи дека производителите учествуваат и на домашен и на странски пазар и на двата истовремено. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од наведениот приказ заклучуваме дека производителите учествуваат и на домашен и странски пазар со 33%, додека со 27% од производителите учествуваат за странски пазар. Она што е карактеристично е дека 40% од испитаниците учествуваат со пласман на производите само за домашен пазар. Ова укажува дека во нареден период производителите треба да се стремат кон поголем извоз на своето производство како и зајакнато учество на своето производство на домашен пазар.

Следното прашање десетто кое од интерес за истражувањето е определено како : „Кој од наведените проблеми е најголем проблем за вас како производител

на цвеќе?”, преку кое сакаме да ги испитае проблемите кои се јавуваат кај производителите на цвеќе. Како можни алтернативи се ставени - Лош третман од трговците со цвеќе, Непостоење на соодветни бенефиции од државата и Семенски материјал – расад. Производителите одговараа субјективно според своето мислење кое од наведените има највисок интензитет. Добиение податоци ги претставуваме преку приказ 12.



Приказ 12 – Проблеми кај производството на цвеќе

проблеми кај пр-во на цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Немање бенефиции од држава	9	5	4	16	3,2
Проблеми со семе	4	5	1	1	0,2
Проблеми со трговци	2	5	3	9	1,8

$$X^2=5,2 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите немање бенфиции од државата, проблеми со семе и проблеми со трговци на ниво на значајност од 0,01. Ова значи дека ниту еден одговор не зазема приоритет, туку сите се присутни во соодветен дел. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Она што е специфично по оваа прашање е што 61% од производителите посочуваат дека немаат соодветна грижа, ниту помош од државата, непостојат соодветни програми за заштита на цвеќарството во Македонија, ниту пак соодветни иницијативи за развој на цвеќарството. Исто така, 28% од производителите го посочуваат проблемот и семенскиот материјал и расад кој се увезува од странство, а 11% од производителите го наведуваат и проблемот со трговците на големо и мало и нивниот лош третман како резултат на подобар и поефтин увоз од странство.

Следното прашање се однесува на: „Кој вид на режано цвеќе одгледувате?“, производителите одбираа по групи на цвеќиња соодветно прикажани на приказот.



Приказ 13 – Производството на цвеќе

Видови на цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Петунија...	4	5	1	1	0,2
Ирис...	4	5	1	1	0,2
Бела рада...	7	5	2	4	0,8

$$\chi^2=1,2 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

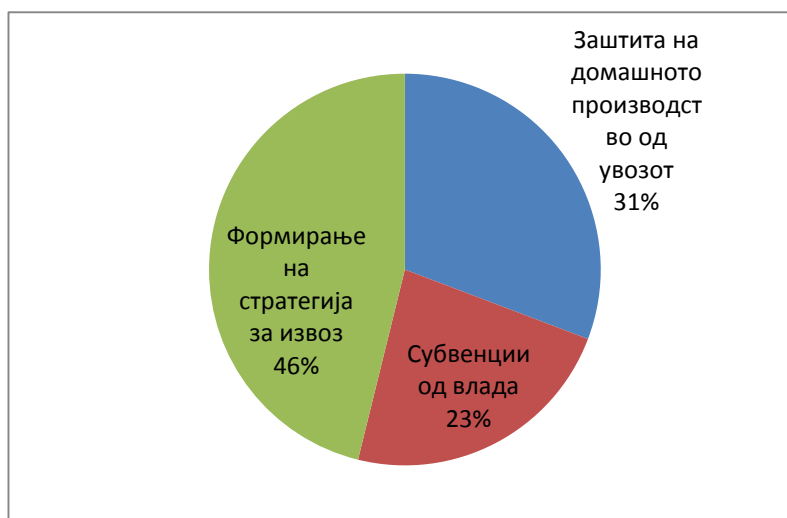
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите за видовите цвеќиња кои се произведуваат како видовите-групи на петунија, ирис и бела рада на ниво на значајност од 0,01. Ова значи дека се произведуваат сите видови со поголем или помал дел без драстично отскокнување на одреден вид. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Првата група на производство на цвеќе и третата група производство на цвеќе имаат исто учествува од 28% Петунија, Импатија, Бегонија, Сардели, Темјанушка како и третата група 28% Ирис, Лале, Крин, Орхидеи, Кала. Нешто поголемо учество 44% бележи втората група Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер.

Дванаесетото прашање : „Кој од наведените услови може да му помогне на вашиот бизнис?“ , производителите одбираа помеѓу алтернативите - Заштита на домашното производство од увозот, Субвенции од Влада и Формирање на стратегија за извоз. Одговорите ги даваме преку приказ 14.



Приказ 14 – Услови за подобрување на производството со цвеќе

Услови за подобрување на бизнис со цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Субвенции од Влада	3	5	2	4	0,8
Стратегија за извоз	7	5	2	4	0,8
Заштита на дом.пр-во од увоз	5	5	0	0	0

$$X^2=1,6 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

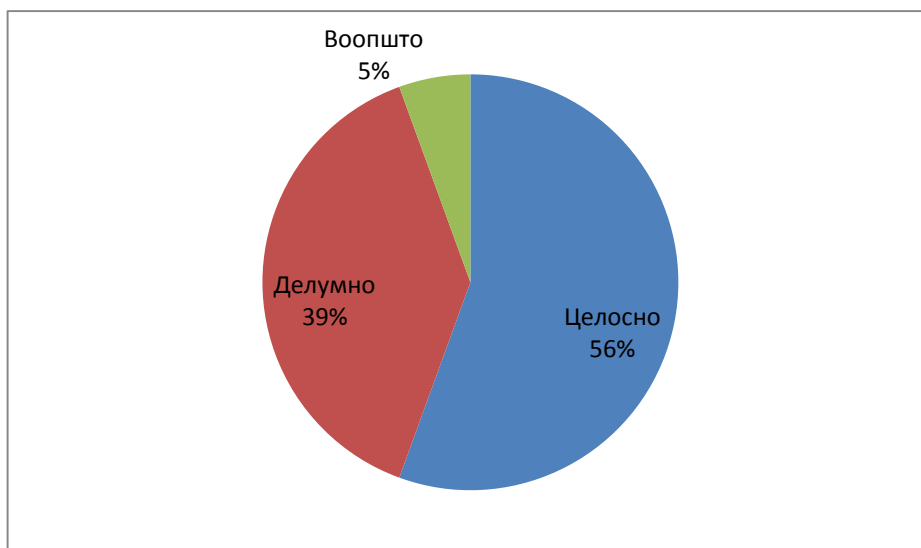
$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите за условите за подобрување на бизнисот со цвеќе на ниво на значајност од 0,01. Ова значи дека сите услови на одреден начин би допринеле за подобрување на бизнисот со цвеќе без поголемо отсконување на одреден

одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати во поглед на подобрување на условите во прозводството со цвеќе говорат дека 46% од производителите мислат дека е потребно формирање на стратегија за извоз, додека пак 31% бараат заштита на домашното производство од увозот и 23% од производителите бараат субвенции од владата.

Тринаесетото прашање се однесува на : „Дали Вашите годишни приходи ги покриваат вашите трошоци ? “, кое е индикатор за профитабилноста во работењето, како се однесуваат трошоците во самите производни претпријатија. Производителите одговараа со заокружување на една од алтернативите - Целосно покривање на трошоците, Делумно покривање на трошоците, Воопшто – претпријатието работи со загуба.



Приказ 15 – Учеството на годишните приходи во покривање на трошоците

Покривање на трошоците	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
целосно	8	5	3	9	1,8
делумно	6	5	1	1	0,2
воопшто	1	5	4	16	3,2

$$\chi^2=5,2 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

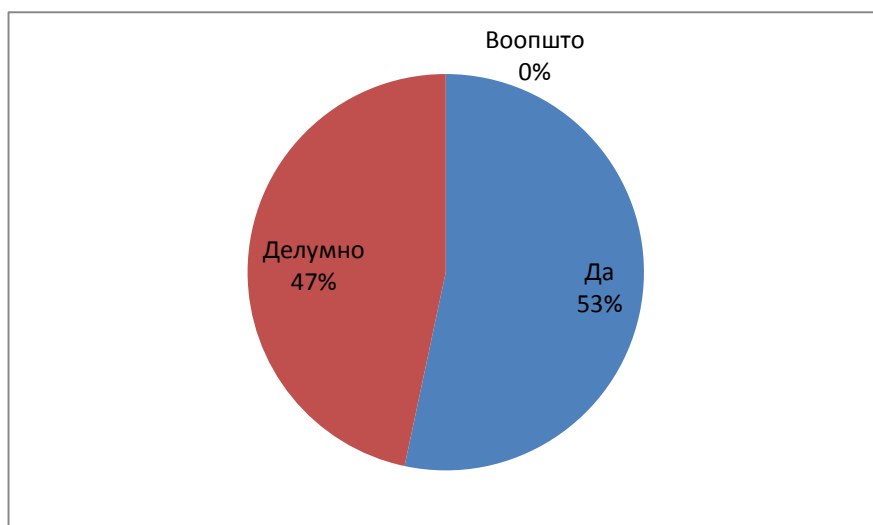
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите целосно и делумно покривање на трошоците во цветниот бизнис на ниво на значајност од 0,01. Ова значи дека секако постои поголема или помала покриеност на трошоците. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од оваа анализа заклучуваме дека цветниот бизнис е профитабилен за 56% од производителите додека ризичен за 39% од производителите, додека пак 5% од производителите имаат лоши резулти во работењето, што може да се должи на различни фактори, економичноста во работењето, немање соодветен пласман, лошите услови во работењето.

Следното прашање, четиринаесето по ред гласи: „Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на цвекарството?“, во кое како алтернативи се наведуваат како - Да се создаваат, Делумно се создаваат, Воопшто не се создаваат .



Приказ 16 – Создавање на клима за развој на цвеќарството

Дали се создава клима во Мкд за цвеќарство	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да	8	5	3	9	1,8
Делумно	7	5	2	4	0,8
Воопшто	0	5	5	25	5

$$\chi^2=7,6 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите да и делумно на ниво на значајност од 0,05. Ова значи дека се создава поголема или помала клима за развој на цвеќарството. Добиените резултати може да се генерализираат со 95% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Петнаесетото прашање: „Дали вашите остварени приходи во тековната година се поголеми од претходната година?“, се однесува на финансискиот резултат. Добивме одговори од производителите кои одбираа помеѓу алтернативите : Да, целосно се дуплирани приходите со 37%, Делумно се зголемени приходите со 50% и Забележано е намалување на приходите со 13 % од производителите.



Приказ 17 – Остварени приходи во тековната во однос на претходната година

Приходи во однос на претходната година	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Дуплирани приходи	5	5	0	0	0
Делумно зголемени	8	5	3	9	1,8
Намалени	2	5	3	9	1,8

$$\chi^2=3,6 \quad df=(3-1)=2$$

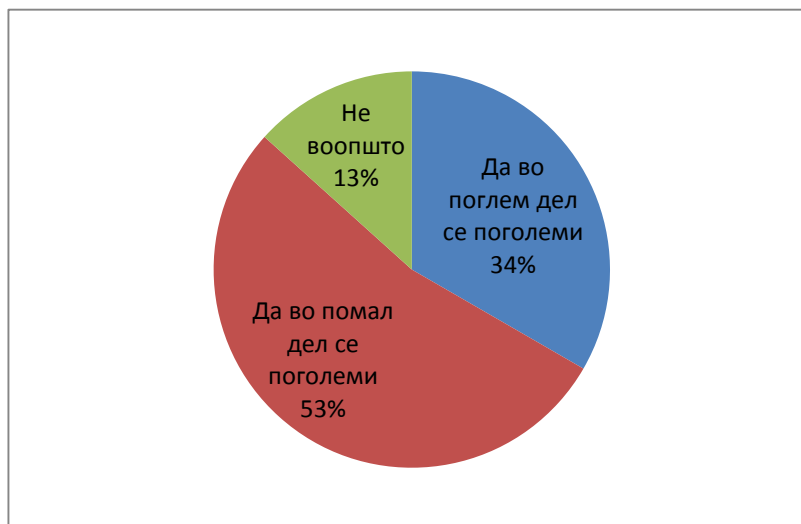
$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите дуплирани и делумно зголемени приходи од цвеќарството во однос на претходната година на ниво на значајност од 0,01. Ова укажува на фактот дека приходите од цвеќарството како бизнис воглавно се зголемуваат во однос на претходната година. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Шеснаесетото прашање: „Дали трошоците во тековната година се поголеми во однос на претходната година?“ се однесува на трошоците во работењето. Производители одбираа од трите алтернативи - Да во поголем дел се поголеми, Да во помал дел се поголеми и Не воопшто .



Приказ 18 – Остварени трошоци во тековната во однос на претходната год.

Трошоци во однос на претходната година	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем дел зголемени	5	5	0	0	0
Да, во помал дел зголемени	8	5	3	9	1,8
Не воопшто	2	5	3	9	1,8

$$\chi^2=3,6 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите во однос на нивото на трошоци, од зголемени трошоци за производство од поголем, до помал дел на ниво на значајност од 0,01. Ова укажува дека трошоците за производство на цвеќе се зголемуваат од помало до поголемо ниво. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Последно прашање од прашалникот наменет за производителите е: „Дали планирате да инвестирате во идната тековна година ?“, се однесува на инвестициите во производните претпријатија. Одбираа помеѓу трите алтернативи - Да во поголем обем од претходната година, Да во помал обем од претходната година и Не планираам оваа година. Одговорите ги прикажуваме со графичкиот приказ 18.



Приказ 19 – Планирани инвестиции за наредната година

Планирани инвестиции за наредната година	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем обем	3	5	2	4	0,8
Да, во помал обем	9	5	4	16	3,2
Не планирам	3	5	2	4	0,8

$$X^2=4,8 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p > 0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна поврзаност меѓу одговорите во поглед на инвестициите за следната година кои се движат од помал, поголем до непланирање на дополнителни инвестиции на ниво на значајност од 0,01. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати од оваа прашање јасно ја изразуваат определеноста на производителите за инвестирање, некои производители тоа ќе го направат во помал обем од претходната година 59% а некои во поголем обем од претходната година 18%. Меѓутоа меѓу производителите има 23% кои не планираат да ги променат деловните планови за наредната година, ќе го задржат истиот обем на работење.

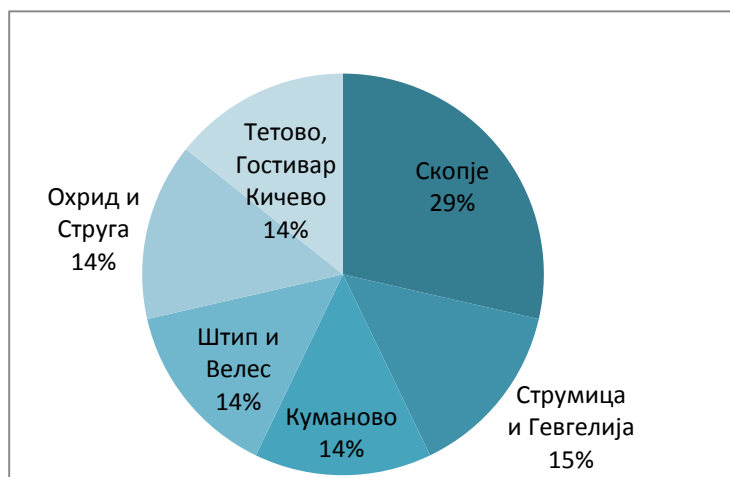
Последните прашања од прашалникот се однесуваа на економската оправданост од работење во цвеќарството како дејност.

Може да заклучиме дека цвеќарството има потенцијал за развивање и можност како и простор за вклучување на нови производители кои ќе се занимаваат со одгледување на цвеќе и цвеќен расад. Исто така може да се заклучи дека постојните производители треба да обезбедат субвенции и да формираат стратегија со цел задоволување на потребите на домашниот пазар, а подоцна и пласман на производите и на странски пазар.

6.2. Анализа на прибраните податоци од анкетираниите трговци со цвеќе односно цвеќарниците во Р.Македонија

Предмет на статичка обработка се прашалниците кои беа пополнети од страна на трговците со цвеќе во Скопје (10 прашалника), Струмица и Гевгелија (5 прашалника), Куманово (5 прашалника), Штип (5 прашалника), Охрид и Струга (5 прашалника), Тетово, Гостивар и Кичево (5 прашалника), значи вкупно 35 прашалника од трговците на цвеќе. Прашалниците беа дистрибуирани по е-mail или по факс, а дел од нив беа пополнувани на лице место.

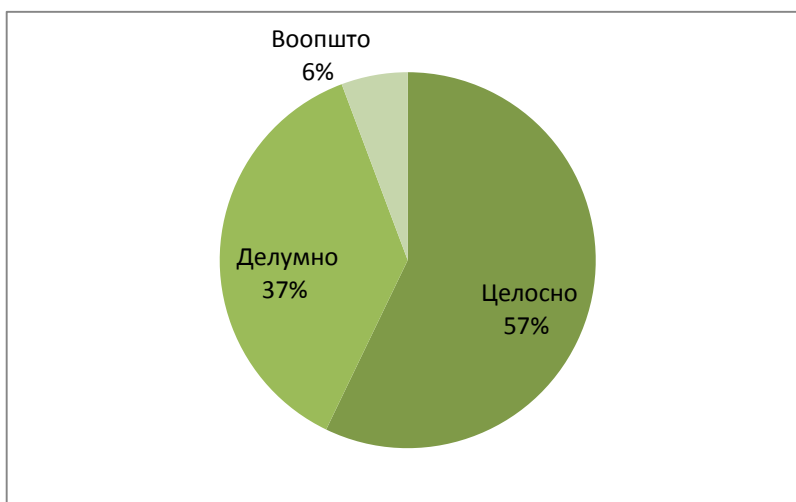
Добиените податоци ги анализираме по прашање согласно изготвениот прашалник .



Приказ – 20 Учество на регионите на трговците со цвеќе во анализата

Според половата застапеност прашалниците ги пополнуваа 17 машки лица и 18 женски лица, додека според степенот на образование НКВ 20 лица и ВКВ 15 лица, сите анкетирани лица беа сопствени на цвеќарниците, со просечен временски период посветени во трговија со цвеќе од пет години.

На првото поставено прашање согласно прашалникот: „Дали трговијата со цвеќе е фамилијарен бизнис?“, испитаниците одбираа една од трите алтернативи - целосно, делумно и воопшто.



Приказ – 21 Учесството на фамилијарниот бизнис во трговијата со цвеќе

Дали трговијата со цвеќе е фамилијарен бизнис	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
целосно	20	11,67	8,33	69,39	5,95
делумно	13	11,67	1,33	1,77	0,15
воопшто	2	11,67	9,67	93,51	8,01

$$X^2=14,11 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

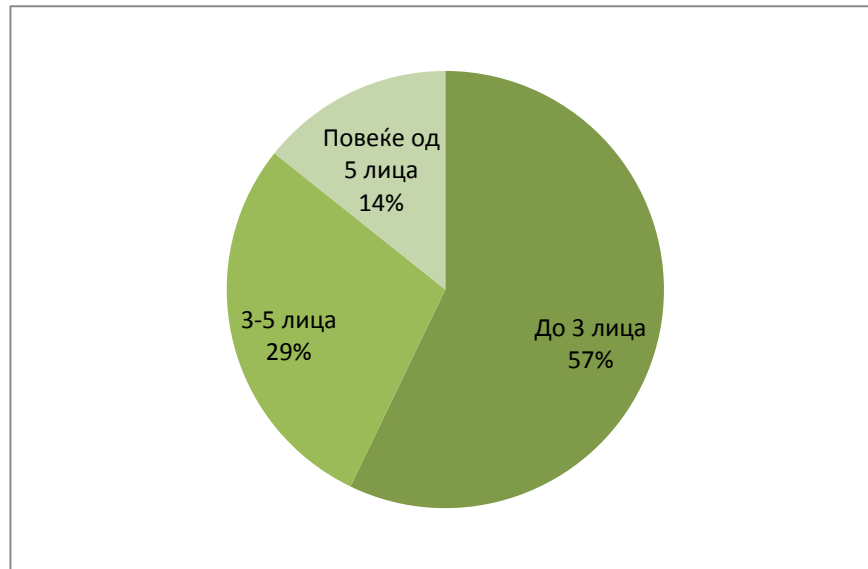
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека целосно трговијата со цвеќе е фамилијарен бизнис е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци покажуваат дека 57% од цвеќарството е фамилијарен бизнис, додека 37% е делумно фамилијарен бизнис што значи во партнерство или содружништво со друго лице.

На второто прашање кое беше означено како : „Колку лица се ангажирани во вашата цвеќарница?“ требаше да се утврди бројот на ангажирани лица дефинирани како алтернативи : до 3 лица, 3-5 лица и повеќе од 5 лица.



Приказ – 22 Учеството на ангажирани лица во трговијата со цвеќе

Колку лица се ангажирани во вашата цвеќарница	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
До 3	20	11,67	8,33	69,39	5,95
3-5	10	11,67	1,67	2,79	0,24
Повеќе од 5	5	11,67	6,67	44,49	3,81

$$\chi^2=10,00 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

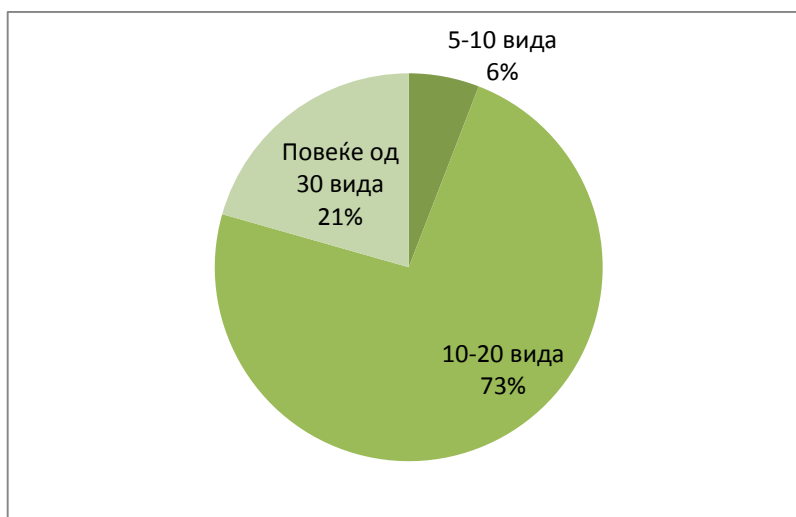
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Тоа укажува дека одговорот кој се однесува на бројот на вработени во цвеќарниците најчесто се движи до 3 лица е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати говорат дека: до три лица е најзастапената алтернатива во која функционираат цвеќарниците од 57%, додека пак три до пет лица опслужуваат во повеќе од 29% од цвеќарниците, а има и цвеќарници од 14% во кои има ангажирани лица повеќе од пет лица. Ова ни укажува дека трговијата се извршува со помал обем на ангажирани лица во самата цвеќарница. Сепак може да се има предвид дека поголемите цвеќарници се дисперзирани во повеќе продажни места со помал персонал. Во подем е и развојот на е-цвеќарница, каде нарачките се вршат преку интернет.

Следното прашање се однесува на асортиманот на цвеќето во цвеќарниците и интересот на цвеќарниците од застапеност на поголем асортиман на цвеќе. Прашањето е формулирано како : „Колку вида на цвеќе може да се забележи во вашиот бизнис ? “, со избор на три алтернативи 5-10 вида, 10-20 вида и повеќе од 30 вида .



Приказ – 23 Асортиман во цвеќарниците

Колку видови на цвеќе може да се забележи во вашиот бизнис	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
5-10 вида	2	11,67	9,67	93,51	8,01
10-20 вида	26	11,67	14,33	205,34	17,60
Повеќе од 30 вида	7	11,67	4,67	21,81	1,87

$$\chi^2=27,48 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

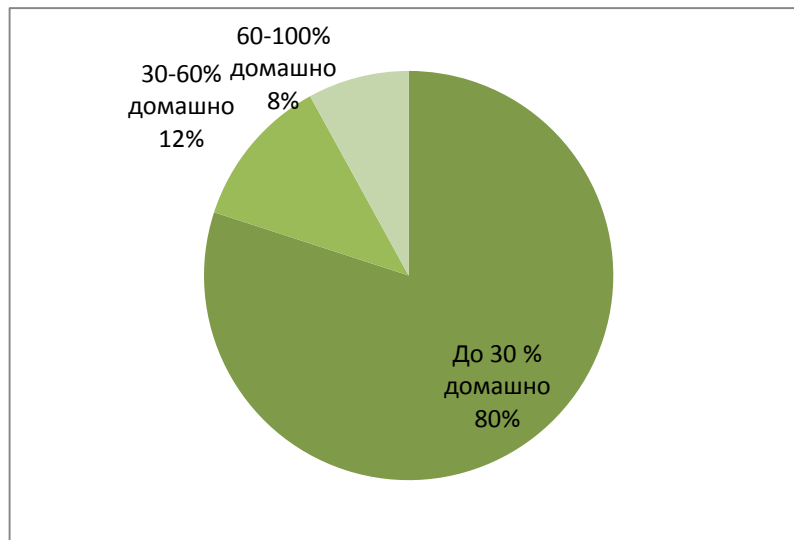
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Ова укажува дека најчесто застапени се од 10 до 20 видови цвеќиња во цвеќарниците. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од ова може да се увиди дека цвеќарниците внимаваат секогаш да има повеќе од 10 вида на цвеќе 73% и повеќе од 30 вида во 21% од цвеќарниците. Високиот процент укажува и на желбата на сопствениците на бизнисите за поголема потрошувачка и задоволување на потребите на потрошувачите во зависност од разликноста на настаните.

Четвртото прашање се однесува на потеклото на цвеќето. Во прашалникот стои како : „Колкав е процентот на набавеното цвеќе од домашните производители ? “ со можни алтернативи до 30 % , 30-60% и 60-100% .



Приказ – 24 Потекло на набавеното цвеќе од домашни производители

Колку % набавено цвеќе е од домашно пр-во	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
до 30%	28	11,67	16,33	266,67	22,85
30-60%	4	11,67	7,67	58,83	5,04
60-100%	3	11,67	8,67	75,17	6,44

$$\chi^2=34,33 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот до 30% набавка на цвеќе од домашно производство е најчесто застапен, што укажува на поголемиот увоз на цвеќе од странство. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од истражувањето заклучивме дека голем процент е увезено цвеќе кое го набавуваат цвеќарниците за својата работа, многу мал дел се задоволува од домашните производители само 8% во однос на 80 % увезено цвеќе.

Петтото прашање се однесува на финансиското работење на цвеќарниците. Во самиот прашалник стои како: „Вашите годишни приходи ги покриваат вашите трошоци ?“, со три можни алтернативи - целосно , делумно и незадоволително. Целосно означува дека годишните приходи ги покриваат трошоците и цвеќарницата работи со добивка. Делумно означува дека дел од трошоците од работењето се покриваат и цвеќарницата работи со незначителни приходи. Додека пак незадоволително цвеќарницата не работи добро. Следните резултати од истражувањето ги претставуваме со приказ.



Приказ – 25 Финансиско работење на цвеќарниците

Дали вашите приходи ги покриваат вашите трошоци?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Целосно	25	11,67	13,33	177,69	15,23
Делумно	9	11,67	2,67	7,13	0,61
Незадоволително	1	11,67	10,67	113,85	9,76

$$\chi^2=25,60 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

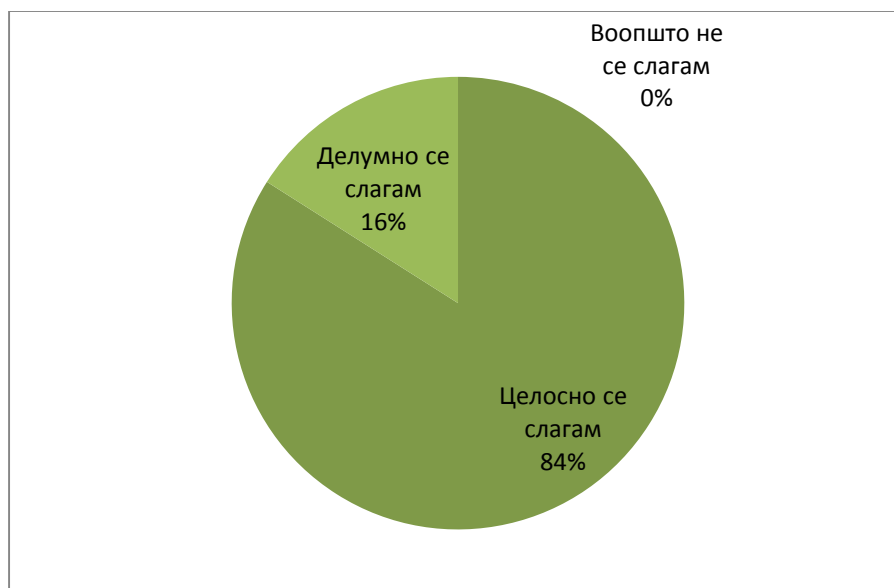
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Дека приходите целосно ги покриваат трошоците во цвеќарниците е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Ова значи дека во најголем процент 71% цвеќарниците целосно ги покриваат трошоците и 26 % делумно ги покриваат трошоците, а само мал процент воопшто не работат добро.

Шестото прашање гласи : „Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на трговијата со цвеќе ? “, со три можни алтернативи - целосно се **согласувам**, делумно се согласувам и воопшто не се согласувам. Одговорите ги прикажуваме на следниот приказ.



Приказ – 26 Развој на трговијата со цвеќе

Дали во Македонија се создава клима за развој на цвеќарството	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Целосно	29	11,67	17,33	300,33	25,74
Делумно	6	11,67	5,67	32,15	2,75
воопшто не	0	11,67	11,67	136,19	11,67

$$\chi^2=40,16 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

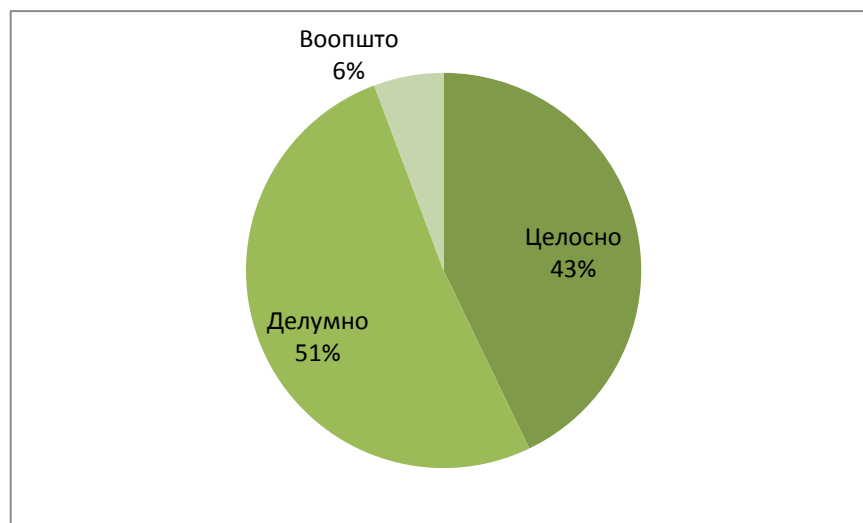
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Со исказот дека во Македонија се создава клима за развој на цвеќарството целосно се сложуваат најголем дел од испитаниците. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиени се оптимистички резултати 71% за целосно добра клима, во кои поголем дел од цвеќарниците се согласуваат за развој на цвеќарството во последниот период за разлика од оние кои делумно се согласуваат 26%.

Седмото прашање : „Дали вашите остварени приходи во тековната година се поголеми од претходната година?“ , трговците избираа помеѓу - целосно се зголемени приходите, делумно се зголемени приходите и забележано е намалување на приходите.



Приказ 27 - Споредба на приходи во тековна во однос на претходна година

Дали приходите во тековната год се поголеми од претходната?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Целосно зголемени	15	11,67	3,33	11,09	0,95
Делумно зголемени	18	11,67	6,33	40,07	3,43
Намалени	2	11,67	9,67	93,51	8,01

$$\chi^2=12,39 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

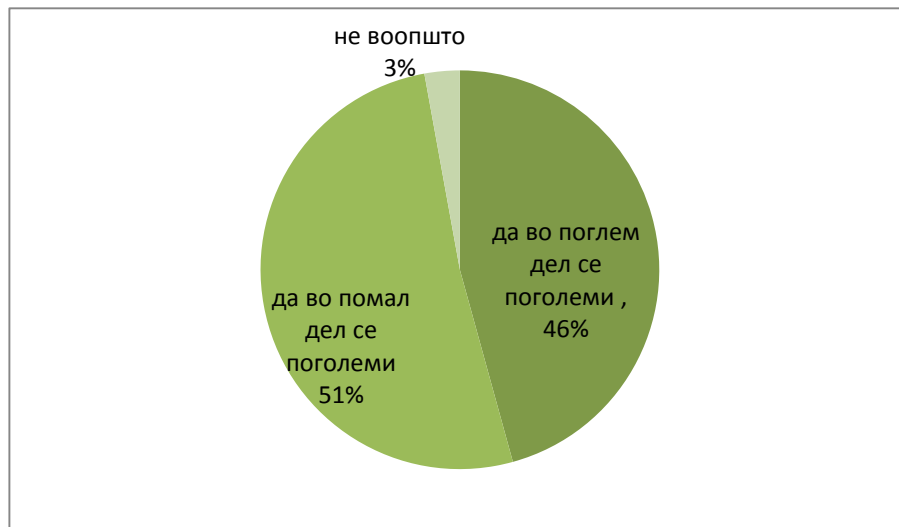
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорите дека приходите целосно и делумно се зголемени од претходната година се најчесто застапени. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените резултати даваат поделено мислење за успешноста на цвеќарниците. Едни цвеќарници забележуваат убедлив напредок со 43%, додека другите во помал обем 51%. Сепак во целина цвеќарниците бележат позитивен тренд на остварени приходи во тековна година во однос на претходна година.

Осмото прашање се однесува на трошоците кои се јавуваат кај цвеќарниците односно се формулира прашањето како: „Дали трошоците во тековната година се поголеми во однос на претходната година?“ во кое, трговците ги анализираа своите трошоци и одбираа една од алтернативите: да во поголем дел се поголеми, да во помал дел се поголеми и не воопшто.



Приказ 28 - Споредбана трошоци во тековна со претходна година

Дали трошоците во тековната се поголеми од претходната година	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем дел се поголеми	16	11,67	4,33	18,75	1,61
Да, во помал дел се поголеми	18	11,67	6,33	40,10	3,43
Не воопшто	1	11,67	10,67	113,85	9,76

$$X^2=14,80 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

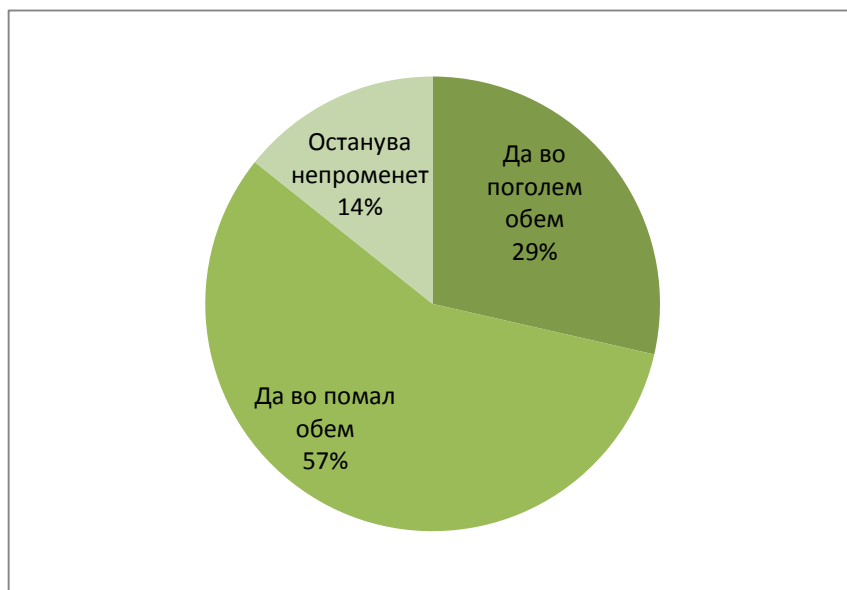
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорите дека трошоците во поголем или помал обем се поголеми од претходната година се најчесто застапен одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Резултатите говорат дека 51% од испитаниците сметаат дека трошоците во тековната година во помал дел се поголеми во однос на претходната година, додека 46% сметаат дека трошоците во тековната година се во поголем обем од претходната година што укажува на зголемување на трошоците во однос на претходната година. Само 3% од испитаниците немаат промени во трошочната структура.

Деветтото прашање: „Дали планирате да го проширите вашиот асортиман на цвеќе во идната тековна година?“, трговците одбираа помеѓу три алтернативи: да во поголем обем, да во помал обем и останува непроменети. Добиените податоци ги претставуваме преку приказот.



Приказ 29 - Идни проекции на асортиманот

Дали планирате проширување на асортиманот на цвеќе во иднина?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем обем	10	11,67	1,67	2,79	0,24
Да, во помал обем	20	11,67	8,33	69,34	5,95
Непроменет	5	11,67	6,67	44,49	3,81

$$\chi^2=10,00 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека во наредната година се планира проширување на асортиманот на цвеќе во цвеќарниците е најчесто застапен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Оваа прашање се однесуваше на зголемување на асортиманот во идната тековна година, при што 51% во помал дел, а 46% во поголем дел планираат проширување на асортиманот во споредба со претходната година.

Десеттото прашање по ред според прашалник беше означено како: „Дали потрошувачите имаат развиено култура за купување на цвеќе?“, со три можни избори дефинирани како: да во поголем дел, да во помалал дел и немаат. Од анализираниите податоци ги добиваме резултатите претставени во приказот.



Приказ 30 - Развиена култура за купување цвеќе

Дали потрошувачите имаат развиена култура за купување цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем дел	3	11,67	8,67	75,17	6,44
Да, во помал дел	26	11,67	14,33	205,35	17,60
Воопшто не	6	11,67	5,67	32,14	2,75

$$X^2=26,79 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

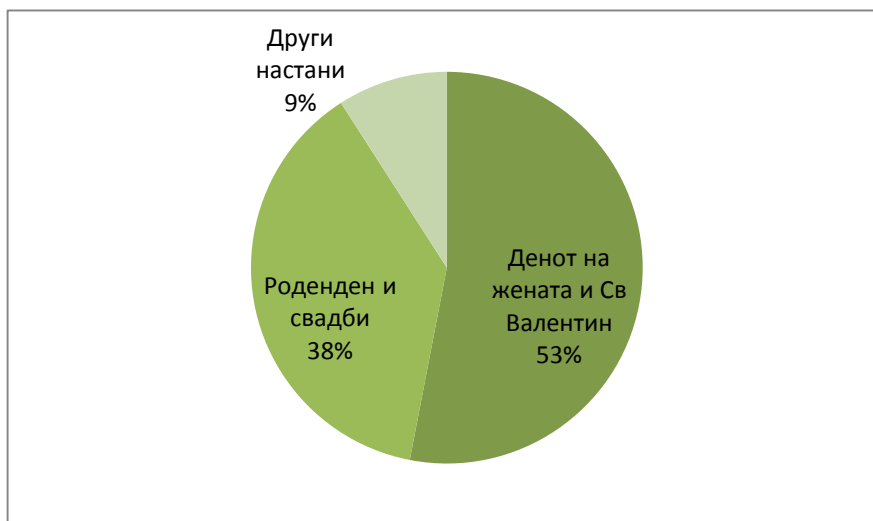
$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека постои култура за цвеќе во помал дел е најчесто застапен одговор. Добиените резултати

може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Испитаниците искажуваат дека потрошувачите имаат развиено култура за купување цвеќиња во помал дел 74%, кој процент е добар во споредба со неразвиената култура од 17%. Значи потрошувачите постепено би го развивале оваа чувство на култура. Мора да се истакне дека треба да се земат и другите фактори кои имаат пресудно значење врз оваа претпоставка, тоа се животниот стандард, образование, месечни приходи и сл. Доколку животниот стандард расте секако дека културата за купување на цвеќе постепено ќе се развива. Скромниот животен стандард како и недоволните месечни приходи влијаат негативно врз потрошувачката.

Единаесетото прашање го надоврзува претходното прашање, меѓутоа е малку поспецифицирано и одредено како: „Според вас најмногу цвеќе се купува за“: Денот на жената и Св. Валентин, Роденден и свадби и Други настани. Добиени се податоци кои ги претставуваме во следниот приказ.



Приказ 31 - Настани за кои најмногу се купува цвеќе

Најмногу цвеќе се купува за:	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Денот на жената и Св.Валентин	19	11,67	7,33	53,73	4,60
Родендени и свадби	13	11,67	1,33	1,77	0,15
За други настани	3	11,67	8,67	75,17	6,44

$$\chi^2=11,19 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

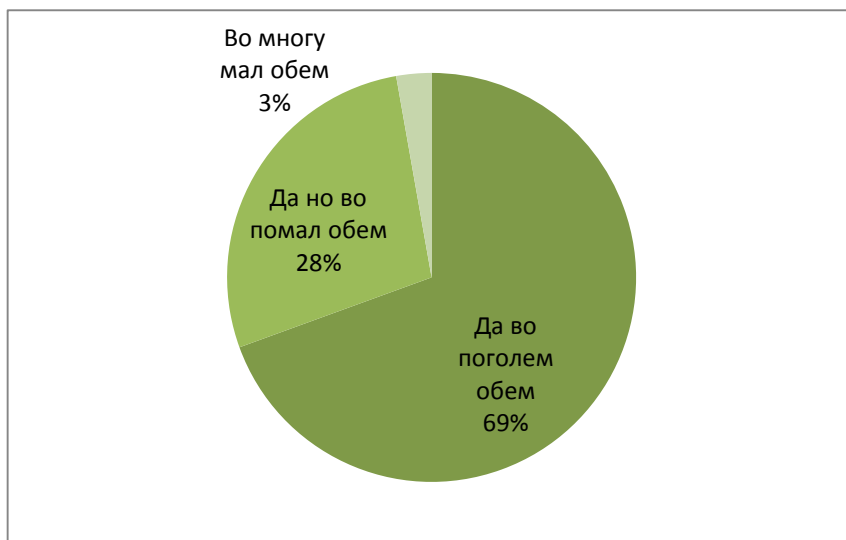
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорите дека најчесто цвеќе се купува за денот на жената и Св.Валентин е најчесто застапен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Резултатите ни покажуваат дека нашите простори со особен интерес го следат и го празнуваат Денот на жената – 8 Март и Св.Валентин со 53%, за родендени и свадби со 38% и други настани 9%.

Дванаесетото прашање гласи: „Цвеќарството е бизнис од кој може да се очекува реален поврат на средства?“, за кое постојат алтернативите - да во поголем обем, да во помал обем и во многу мал обем. Добиените податоци се претставени како приказот.



Приказ 32 - Реален поврат на средства во цвеќарството

Реален поврат на средства	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем обем	24	11,67	12,33	152,01	13,03
Да, во помал обем	10	11,67	1,67	2,79	0,24
Во многу мал обем	1	11,67	10,67	113,85	9,76

$$\chi^2=23,03 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

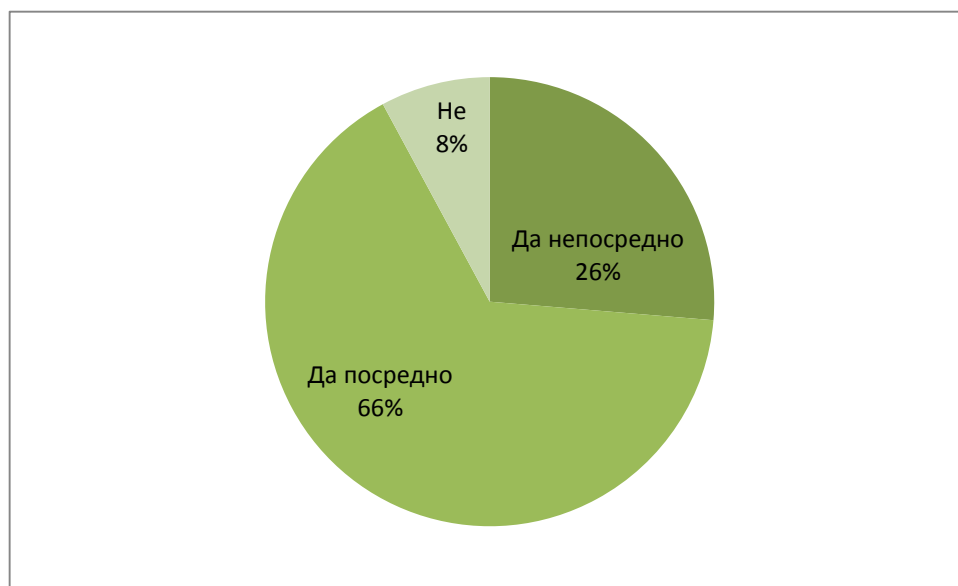
$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека цвеќарството е бизнис кој во најголем дел може да обезбеди реален поврат на средствата е најчесто присутен. Добиените резултати може да се генерализираат

со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Најголем дел одговори со 69% дека во поголем обем од цвеќарството може да даде реален поврат, додека пак 28% во помал обем поврат на средствата. Ова е јасен индикатор дека постојат реални основи за развој и вложување во цвеќарството од кое може да се очекуваат приходи за тековни и оперативни активности на бизнисот.

Следното прашање гласи : „Дали увезувате цвеќе од странство?“, со три можни одговори како - да непосредно, да посредно и не.



Приказ 33 - Посреден и непосреден увоз на цвеќе од странство

Дали увезувате цвеќе од странство	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, непосредно	9	11,67	2,67	7,13	0,61
Да, посредно	23	11,67	11,33	128,37	11,00
Не	3	11,67	8,67	75,17	6,44

$$\chi^2=18,05 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

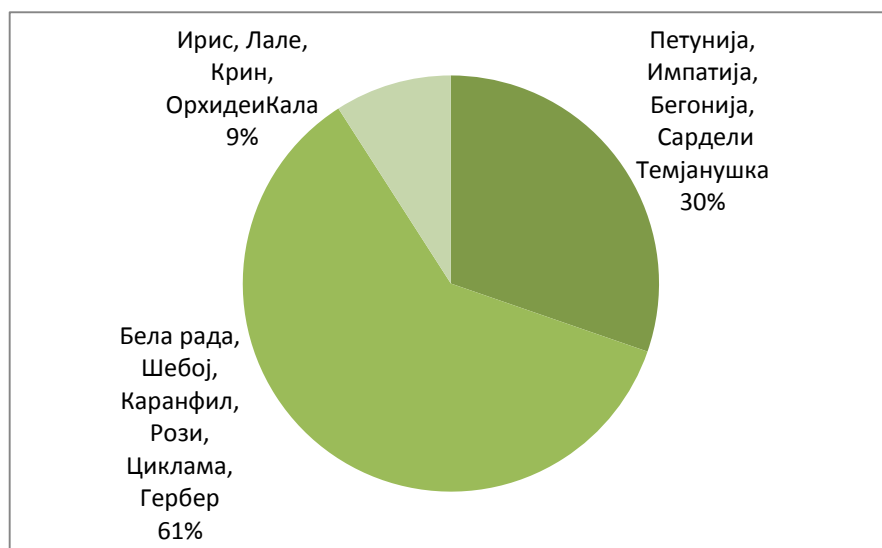
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека цвеќарниците набавуваат посредно увезено цвеќе е најчесто застапен одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Голем процент 66% од трговците цвеќето го добиваат индикретно преку посредници од кои набавуваат на големо, помал број од цвеќарниците 26%, само поголемите имаат директен контакт со странските добавувачи, а само мал дел 8% се потпираат на домашно производство и пласман.

Исто така предмет на интерес беше и прашањето: „Кој вид на режано цвеќе е најисплативо за вашиот бизнис?“ - 1 опција - Петунија, Импатија, Бегонија, Сардели, Темјанушка, 2 опција - Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер и 3 опција - Ирис, Лале, Крин, Орхидеи, Кала.



Приказ 34 - Видови цвеќе

Кој вид цвеќе е најисплатливо во вашиот бизнис?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Петунија...	11	11,67	0,67	0,45	0,04
Ирис...	3	11,67	8,67	75,17	6,44
Бела рада...	21	11,67	9,33	87,05	7,46

$$\chi^2=13,94 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

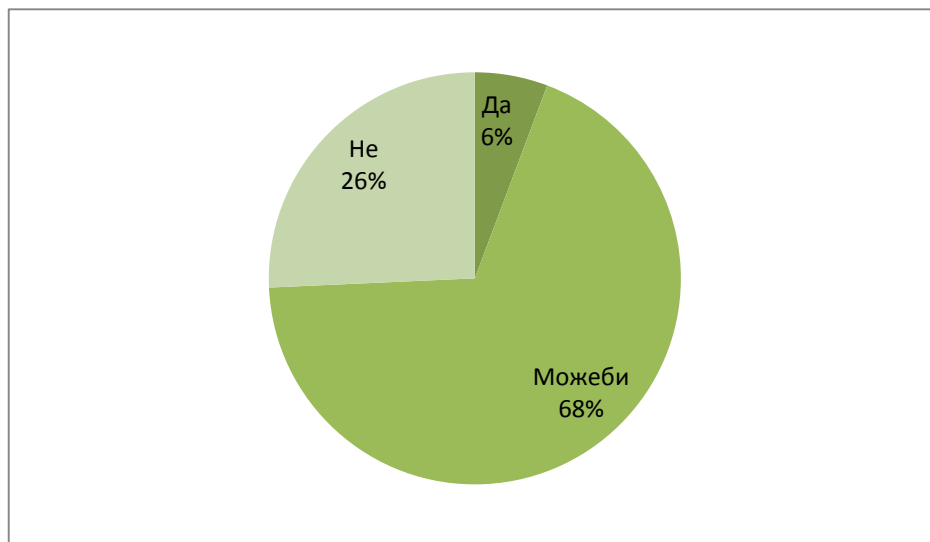
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Одговорот дека најисплатлив вид на цвеќе од видовите-бела рада, шебој, каранфил, рози, циклама, гербер е најчесто присутен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добените податоци говорат дека цвеќарниците најмногу имаат цвеќе од 2 опција, значи секогаш имаат рози, каранфил, циклама, гербер во 61%, како и орхидеи, кала, крин, ирис и лале во 30% и најмала 9% застапеност на петунија, бегонија, сардели.

Од интерес на истражувањето беше дали цвеќарниците можат да почнат да се занимаваат и со производство на цвеќе, а прашањето беше дефинирано како: „Дали постои можност од трговија да преминете и во производство на цвеќе?“, со можни три алтернативи – Да, Можеби и Не.



Приказ 35 –Можност цвеќарниците да се занимаваат и со производство

Дали од трговија би преминале на производство на цвеќе?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да	2	11,67	9,67	93,51	8,01
Можеби	24	11,67	12,33	152,03	13,03
Не	9	11,67	2,67	7,13	0,62

$$\chi^2=21,65 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p<0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Најчесто застапен одговор е дека може би трговците на цвеќе освен трговија би се зафатиле и со производство на цвеќе. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Најголем процент 68% изјавија можност дека можеби ќе почнат со одгледување на одреден вид на цвеќе како дополна на асортиманот на цвеќе, додека пак 26% јасно истакнаа дека не можат да се занимаваат и со производство, бидејќи бара дополнителен ангажман, средства и работна сила, а 6% може да се очекува и производство.

Шеснесетото прашање е поставено како: „Кој проблем го сметате за најсериозен во вашиот бизнис?“, со можни три алтернативи – 1 алтернатива како - голема конкуренција, законски прописи и мала заработувачка, 2 алтернатива - несигурни продажби и 3 алтернатива - недостиг од асортиман и потрошувачи.



Приказ 36 –Можни проблеми кои се јавуваат и нивното учество

Најсериозни проблеми во бизнисот со цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Голема конкуренција...	10	11,67	1,67	2,79	0,24
Несигурна продажба	15	11,67	3,33	11,09	0,95
Недостиг на асортиман и потрошувачи	10	11,67	1,67	2,79	0,24

$$\chi^2=1,43 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

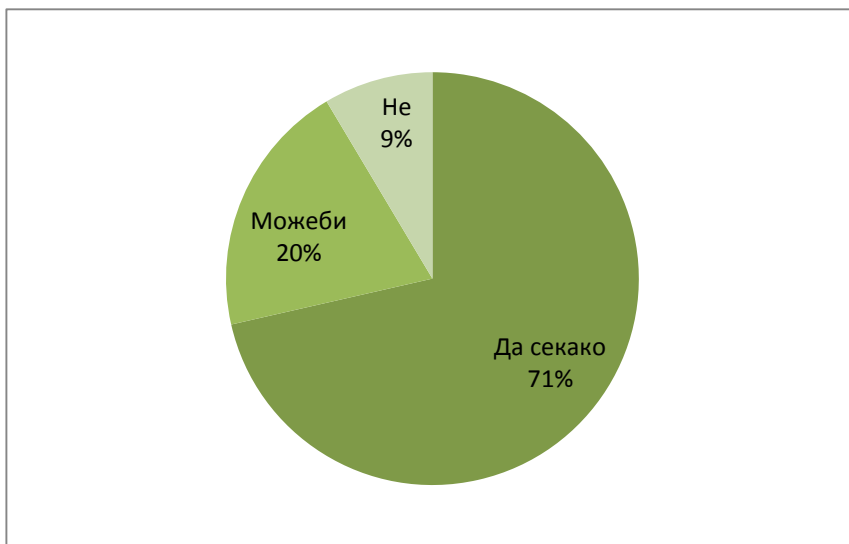
$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Тоа значи дека секоја од наведените проблеми во бизнисот со цвеќе има своја застапеност. Добиените

резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Анализата говори дека 43% како проблем го истакнуваат несигурноста во продажбите, некогаш имаат високи продажби и остварени приходи, а понекогаш ниски приходи. Ова укажува и на непостојаноста на потрошувачите и асортиман кој варира за овој проблем се искажаа 29%. Додека пак 28% сметаат дека има конкуренција, прописи и мала заработувачка.

Последното прашање гласи: „Дали трговијата со цвеќе ја гледате како фамилијарен наследен бизнис за идните генерации?“, со можни одговори - да секако, можеби и не.



Приказ 37 –Можности за наследен фамилијарен бизнис

Можности за наследен бизнис на идните генерации	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, секако	25	11,67	13,33	177,69	15,23
Можеби	7	11,67	4,67	21,81	1,87
Не	3	11,67	8,67	75,17	6,44

$$X^2=23,54 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

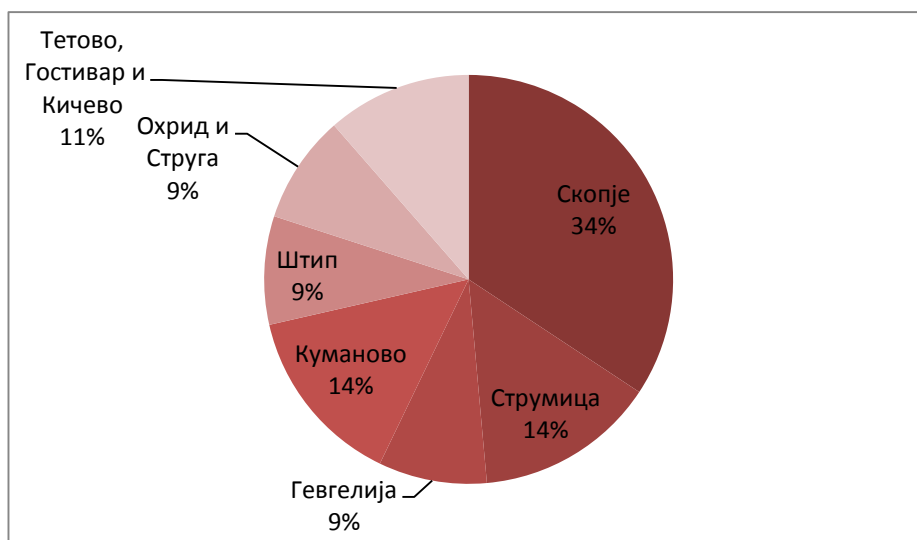
Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека секако постои можност за пренесување на цвеќерството како наследен бизнис е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

За многу од трговците 71% од истражените ќе биде фамилијарен наследен бизнис за идните генерации, поради преносот на искуство, знаењето, инвестициите и сл. Исто така 20% од нив размислуваат за пренос на фамилијарниот бизнис на своите деца но остават простор и за други алтернативи. Додека пак 9% не го гледаат како фамилијарен наследен бизнис туку привремена дејност.

6.3. Анализа на прибраните податоци од анкетираниите потрошувачи на цвеќе во поголемите градови

Предмет на статистичка обработка се 35 прашалника кои беа потполнети од страна на потрошувачите во поголемите градови во Македонија, во Скопје (12 прашалника), Струмица (5 прашалника), Гевгелија (3 прашалника), Куманово

(5прашалника), Штип (3 прашалника), Охрид и Струга (3 прашалника), Тетово, Гостивар и Кичево (4 прашалника). Прашалниците беа дистрибуирани по e-mail и по facebook а дел од нив беа потполнувани на лице место. Добиените податоци ги анализираме по прашање согласно изготвениот прашалник .



Приказ – 38 Учество на потрошувачите на цвеќе во анализата

Според половата застапеност прашалниците ги пополнуваа 17 машки лица и 18 женски лица, додека според степенот на образование НКВ 15 лица и ВКВ 20 лица, сите анкетирани лица беа сопствени на цвеќарниците, со просечен временски период посветени во трговија со цвеќе од пет години.

На првото поставено прашање: „Дали трговијата со цвеќе е исплатлив бизнис?“, потрошувачите на цвеќе избираа помеѓу одговорите: Да целосно се согласувам, Да делумно се согласувам и Не воопшто.



Приказ 39 - Исплативоста на трговијата со цвеќе

Исплатливост на трговијата со цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, целосно се согласувам	11	11,67	0,67	0,45	0,04
Да, делумно се согласувам	23	11,67	11,33	128,37	11,00
Не, воопшто	1	11,67	10,67	113,85	9,76

$$\chi^2=20,80 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

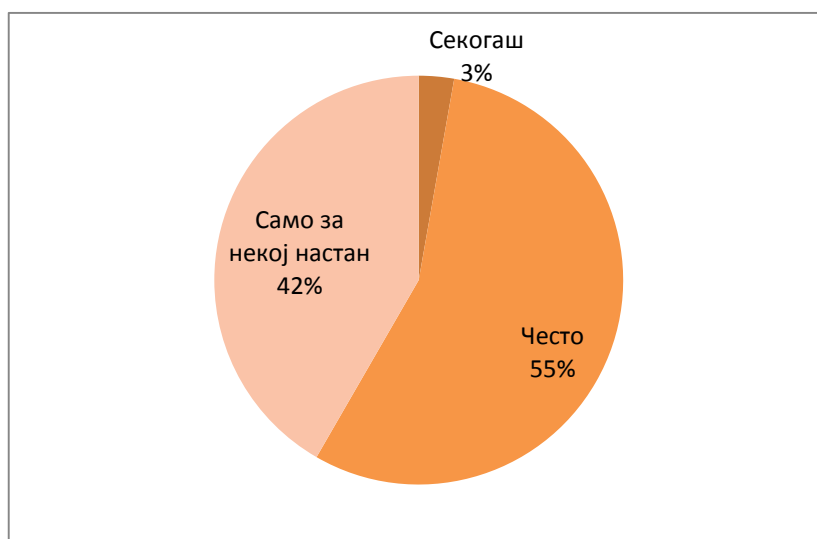
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот на потрошувачите дека трговијата со цвеќе е делумно исплатлив бизнис е најчесто застапен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Детално 65% од потрошувачите, делумно се согласуваат дека трговијата со цвеќе е исплатив бизнис, 32% од нив целосно се согласуваат дека трговијата со цвеќе е исплатив бизнис и 3% воопшто не се согласуваат. Ова јасно укажува дека постојат услови за исплатливост и профитабилност со трговијата со цвеќе. Потрошувачите имаат позитивен став.

Следното, второ прашање наменето за потрошувачите е фреквентноста на купувањето, колку тоа често го прават. Дефинирано е како: „Кога купувате цвеќе?“ со три алтернативи на одговори – Секогаш, Често и Само за некој настан.



Приказ 40 - Фреквентност на купување на цвеќе

Фреквентност на купување цвеќе	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Често	19	11,67	7,33	53,73	4,60
За некој настан	15	11,67	3,33	11,09	0,95
Секогаш	1	11,67	10,67	113,85	9,76

$$\chi^2=15,31 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

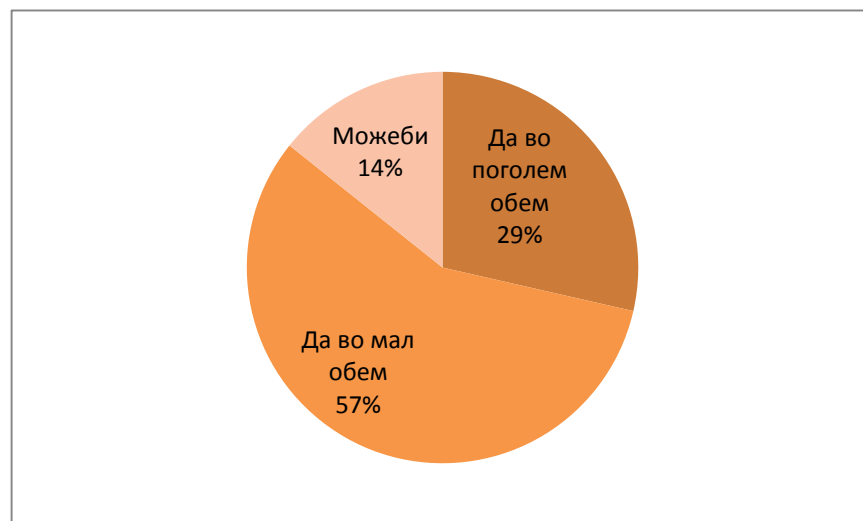
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека често се купува цвеќе е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци говорат дека потрошувачите често купуваат цвеќе 55% и 42% определени како купување на цвеќе само за некој настан. Малку се потрошувачите 3% кои купуваат цвеќе многу често. Ова говори дека сепак нашите потрошувачи купуваат цвеќе по повод на некој настан со кој би допринеле кон настанот за кој им е потребно цвеќето.

Следното прашање е: „Дали Македонија има услови за развој на цвеќарството?“, со цел да го испитае мислењето на потрошувачите и нивниот став изразен со една од алтернативите - Да во поголем обем, Да во мал обем и Можеби. Преку приказот ги илустрираме добиените резултати.



Приказ 41 – Став на потрошувачот за развој на цвеќарството во Македонија

Дали Мкд има услови за развој на цвеќарството	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем обем	10	11,67	1,67	2,79	0,24
Да, во помал обем	20	11,67	8,33	69,34	5,95
Може би	5	11,67	6,67	44,49	3,81

$$\chi^2=10,00 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

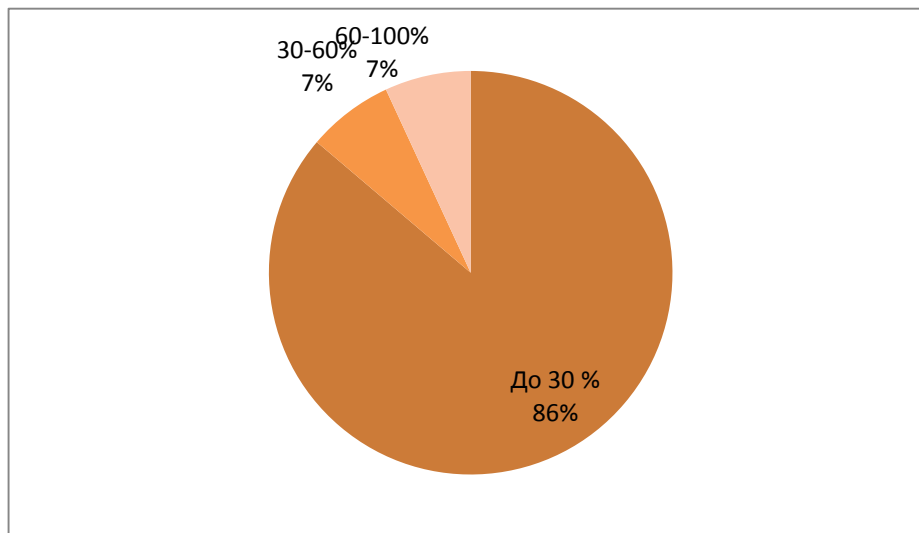
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека во помал обем постојат услови за развој на цвеќарството е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Најголем дел од потрошувачите 57% веруваат дека во помал обем Македонија има создадено услови за развој на цвеќарството, додека пак 29% од потрошувачите веруваат дека има веќе создадено услови за развој на цвеќарството. Само 14% од потрошувачите немаат дефинирано свој став околу оваа прашање.

Следното прашање од прашалникот се определува како : „Според вас колкав е процентот на цвеќе од домашните производители во цвеќарниците?“, со три алтернативи - До 30 %, 30-60% и 60-100% . Добиените податоци ги претставуваме со приказ и со толкување.



Приказ 42 – Учество на цвеќе од домашни производители

Учество на цвеќе од дом. пр-во	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
До 30%	30	11,67	18,33	335,99	28,79
30-60%	3	11,67	8,67	75,17	6,44
60-100%	2	11,67	9,67	93,51	8,01

$$\chi^2=43,24 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

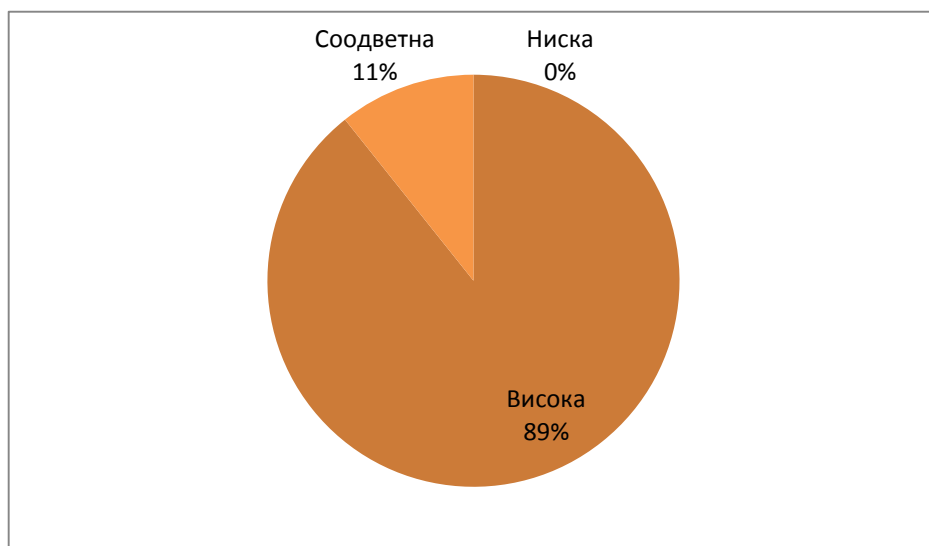
$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека учеството на домашно цвеќе во цвеќарите се движи до 30% е најчест одговор.

Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од потрошувачите 86% сметаат дека до 30% учествува домашното производство кај цвеќарниците, додека пак по 7% се изјаснија потрошувачи кои сметаат дека тој процент е повисок и е 30-60% и 30-100%. Тоа укажува на фактот дека голем процент има увезено цвеќе во нашите цвеќарници.

Следното прашање се однесува на цената. Како потрошувачите гледаат кон поставеноста на цената на цвеќињата и како таа влијае врз купувањето. Определено е прашањето како : „Дали цената на цвеќето е висока?“, со три алтернативи – Висока, Соодветна и Ниска .



Приказ 43 – Висина на цената на цвеќињата

Висина на цена на цвеќињата	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Висока	31	11,67	19,33	373,65	32,02
Соодветна	4	11,67	7,67	58,83	5,04
Ниска	0	11,67	11,67	136,19	11,67

$$\chi^2=48,73 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

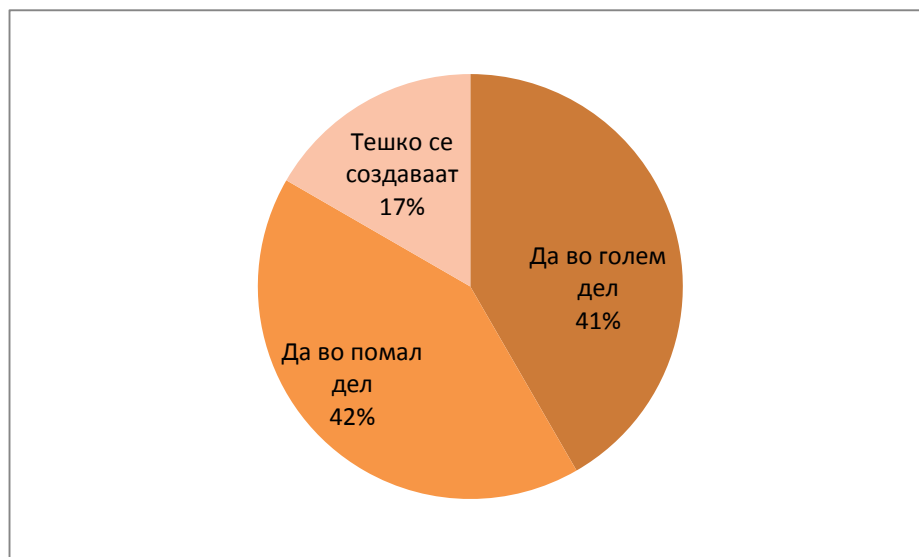
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека цената на цвеќињата во цвеќарниците е висока е најчест одговор на потрошувачите. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Голем дел од потрошувачите 89% сметаат дека цената е висока, а тоа го дефинирале согласно со нивниот животен стандард и плата. Меѓутоа има и 11% од потрошувачите кои сметаат дека цената е соодветно поставена и конкурентна.

Следното прашање се однесува на климата за развој на трговијата со цвеќе. Ова прашање се дефинира како: „Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на трговијата со цвеќе?“, со три можни алтернативи како - Да во голем дел, Да во помал дел и Тешко се создава. Добиените податоци ги претставуваме со приказ.



Приказ 44 – Клима за развој на трговија со цвеќе

Клима за развој на трговија со цвеќе според потрошувачите	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, во поголем дел	14	11,67	2,33	5,43	0,47
Да, во помал дел	15	11,67	3,33	11,09	0,95
Тешко се создава	6	11,67	5,67	32,15	2,75

$$\chi^2=4,17 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

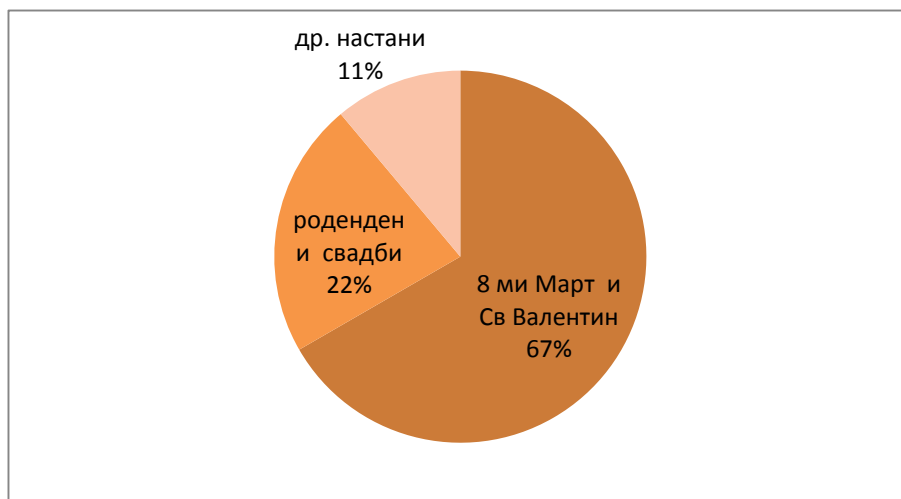
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p>0,01$$

Хи квадратот покажува дека не постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказите дека во поголем и помал дел постои можност за развој на трговијата со цвеќе според потрошувачите се двојно присутни. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци се со различен став. Голем дел од потрошувачите 42% сметаат дека во помал обем се создаваат услови за развој на климата за трговија со цвеќе. Додека пак 41% од потрошувачите сметаат дека во поголем дел е развиена клима за развој на трговијата со цвеќе. Од нив 17% од потрошувачите сметаат дека тешко се создаваат услови за развој на трговијата со цвеќе.

Следното прашање, од интерес за трговците за цвеќе е дефинирано како: „Според вас најмногу цвеќе се купува за:” Денот на жената и Св. Валентин, Роденден и Свадби и Други настани. И за оваа прашање даваме приказ и толкување на добиените податоци.



Приказ 45 – Потрошувачот купува цвеќе најмногу за следниот настан

Потрошувачот најмногу цвеќе купува за	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Ден на жената и Св.Валентин	23	11,67	11,33	128,37	11,00
Родендени и свадби	8	11,67	3,67	13,47	1,15
Други настани	4	11,67	7,67	58,83	5,04

$$\chi^2=17,19 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

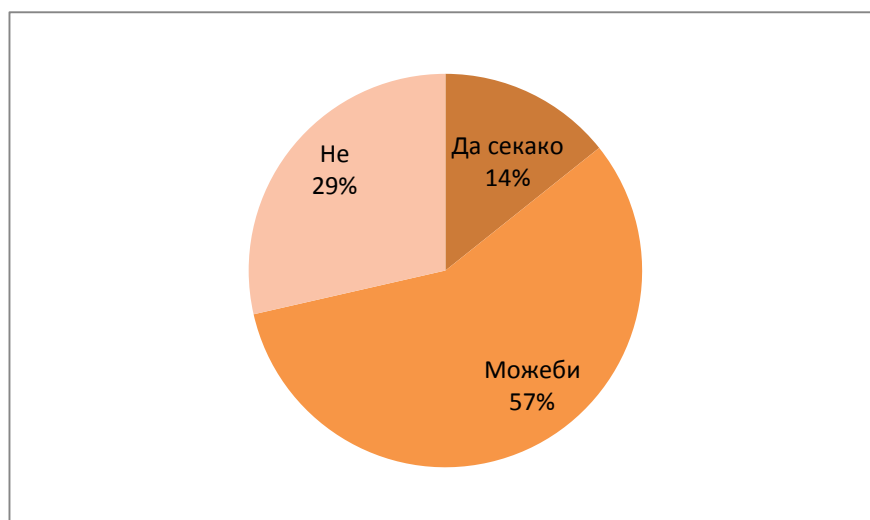
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека најмногу цвеќе се купува за празникот на жената и за Св.Валентин е најчесто застапен. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Од истражувањето увидуваме дека за 8 Март и Св.Валентин најмногу се купува цвеќе за кое се изјасниле 67% од потрошувачите. Исто така се забележува и дека 22% од потрошувачите купуваат и за роденден и свадби. Како и 11% за други настани радосни и тажни , манифестации и конференции за кои се купува цвеќе.

Следното прашање наменето за потрошувачот е : „Дали би се занимавале со производство на цвеќе?“, со кое се испитува интересот на потрошувачот за можен бизнис со цвеќе. Одговорите беа: Да секако, Можеби, Не. Добиените податоци ги претставуваме со приказ и толкување.



Приказ 46 – Можност потрошувачот да се занимава со цвеќе

Можност потрошувачот да се занимава со цвеќарство	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да, секако	5	11,67	6,67	44,49	3,81
Можеби	20	11,67	8,33	69,39	5,95
Не	10	11,67	1,67	2,79	0,24

$$\chi^2=10,00 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

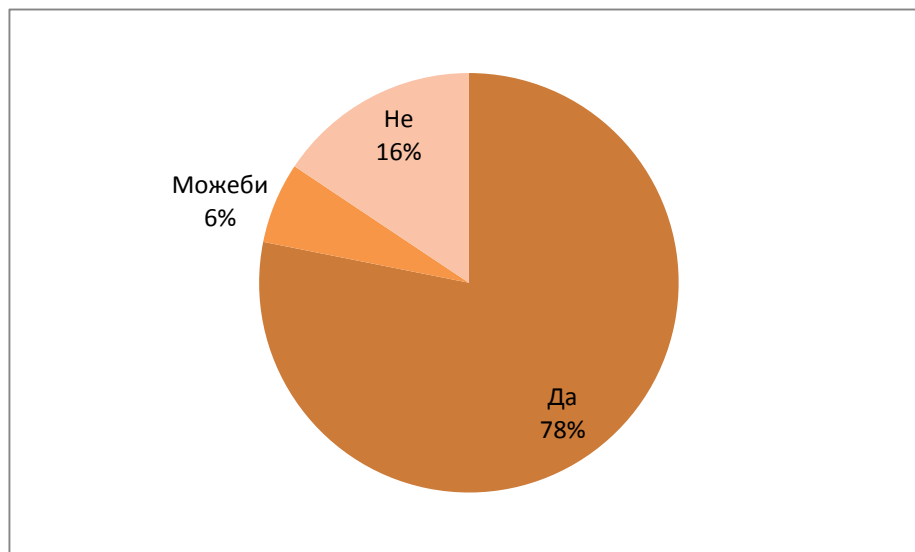
$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека може би потрошувачите би почнале бизнис со цвеќе е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци покажуваат дека потрошувачите имаат недоволно дефиниран однос искажан со „можеби“, 57% за дејноста поврзана со цвеќињата, 29% од нив

ја отфрлаат можноста од бизнис со цвеќиња. Додека пак 14% од потрошувачите имаат интерес од одгледување на цвеќиња, бизнис или трговија со цвеќиња. Оваа укажува за недефинираниот интерес на потрошувачот за иден ангажман со цвеќе.

Наредното прашање : „Дали увезеното цвеќе е подобро од домашното ?”, дава субјективно искажување и го дефиниравме преку одговорите : Да, Можеби, Не.



Приказ 47 – Став за квалитетот на увезеното цвеќе

Дали увезеното цвеќе е подобро од домашното?	fo	ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Да	27	11,67	15,33	235,01	20,14
Можеби	2	11,67	9,67	93,51	8,01
Не	6	11,67	5,67	32,15	2,75

$$\chi^2=30,90 \quad df=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

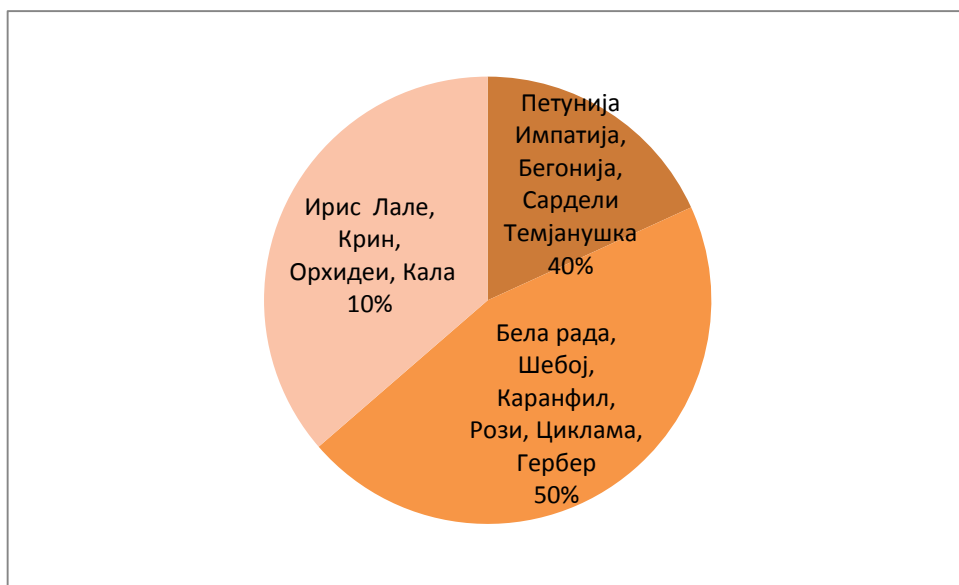
$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека увезеното цвеќе е подобро од домашното е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Добиените податоци укажуваат дека потрошувачот има силен став од 78% дека увезеното цвеќе е многу квалитетно, доека пак 16% потрошувачи, мислат дека домашното производство е подобро. Има и недифинирани потрошувачи 6% кои сметаат дека има еднаква важност.

Последното прашање се однесува за видот на купено цвеќе, дефинирано како: „Кое цвеќе го имате купено?“ со три алтернативи дефинирани во групирање. Прва група: Петунија, Импатија, Бегонија, Сардели, Темјанушка, втора група: Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербери трета група: Ирис, Лале, Крин, Орхидеи, Кала. Добиените податоци ги прикажуваме и толкуваме.



Приказ 48 – Избор на потрошувачот на цвеќе

Избор на цвеќе од страна на потрошувачот	fo	Ft	fo-ft	(fo-ft) ²	(fo-ft) ² :ft
Петунија ...	14	11,67	2,33	5,43	0,47
Бела рада...	18	11,67	6,33	40,07	3,43
Ирис...	3	11,67	8,67	75,17	6,44

$$\chi^2=10,34 \text{ df}=(3-1)=2$$

$$p_{0.05}=5,991$$

$$p_{0.01}=9,210$$

$$p < 0,01$$

Хи квадратот покажува дека постои статистички значајна разлика во одговорите на испитаниците на ниво на значајност од 0,01. Исказот дека потрошувачите купуваат цвеќиња од видот бела рада, шебој, каранфил, рози, гербер е најчест одговор. Добиените резултати може да се генерализираат со 99% сигурност. (при пресметувањето на хи квадратот појдено е според теориска дистрибуција на резултатите).

Голем дел од потрошувачите 50% многу лесно се определува за бела рада, шебој, каранфил, рози, гербер, а исто така голем интерес има и потрошувачот 40% и за орхидеи, кала, крин, а помал интерес за импатија, сардали и темјанушка.

6.4. Основна хипотеза, хипотетска рамка и толкување

Основната хипотеза е дефинирана како: „Ако развојот во флорикултурата во Р.Македонија доведува до транспарентност на трговијата со цвеќиња како во поголемите така и во помалите места низ државата, тогаш се максимизираат вредностите на профитабилните потрошувачи“. Од неа произлегоа основните тези кои се елаборирани како две одделни целини цвеќарството како фамилијарен бизнис (поимно определување, менаџментот на малиот бизнис и формирање на

стратегија) и економската анализа на фамилијарниот бизнис во секторот флорикултура (економска оправданост, основните трошоци во работењето, остварување на профит, кост – бенефит анализа).

Од истражувањето се утврди дека развојот на флорикултурата во наши простори во почетна фаза и бара соодветни ресурси, посветеност и време кое ќе доведе до соодветна алокативна застапеност на цела територија. Кулминираат одредени области на развој со претензии за понатамошно ширење. Не постои државна стратегија која го посочува развојот на флорикултурата како дејност, туку во состав на градинарството кој е докажан како поисплатив бизнис. Флорикултурата во себе содржи многу потенцијал за развој како во помалите така во поголемите простори во земјата. Хипотезата беше тестирана преку теоретска и емпириска анализа. Преку теоретска анализа на достапниот библиотечен материјал се утврди дека флорикултурата има тенденција за развој, транспарентноста со трговија со цвеќиња е на многу ниско ниво кое нуди мал економски профит. Меѓутоа потврдниот карактер на хипотезата го докажа емпириското истражување преку изготвениот прашалник кој се однесуваше на производителите на цвеќе и економската анализа, како и прашалникот специјално изготвен за трговците со цвеќе. Од одговорите на прашањата и нивно графичко претставување се увиде дека хипотезата има позитивен карактер, а тоа значи дека доколку се унапредува, развива и вложуваат средства во развој на хортикултурата може значително да придонесе кон развој на руралните средини и воопшто развој на националната економија, од самото производство со висок квалитет и ниски трошоци придонесува кон заинтересираност на трговците за негова продажба.

Хипотетска рамка

Ако производството и комуникацијата доведува до отвореност и транспарентност на производството

тогаш се зголемуваат вредностите на профитабилните потрошувачи

1. Ако во цвеќарството постои кординирање и регулирање на обемот на производството	2. Ако преку процесот на социјализација се стави посебен акцент на човечките релации во производството на цвеќиња	3. Доколку постојат услови за иновации и креативен однос кај производителите и вработените
1.1 Ако производството од трговците често знаат да ги потценат домашните производи и да речат дека е прескапо, но нашите растенија се квалитетни и поефтини од странските особено, од оние што се продаваат од втора или трета рака.	2.1 Ако постои одговорност и еднаквост кон сите производители како редовни практики, тогаш се идентификуваат главните својства и корист од производот што	3.1. тогаш се представени и спроведени перформанси, нови методики на работа и очекувања
1 тогаш се создадени услови за зголемени приходи што ја надминуваат прифатливата количина на производство и на извршените трансакции.	2. тогаш е зголемено задоволството и долгорочниот однос со потрошувачите.	3 тогаш се зголемува и трае животниот век на потрошувачите почитувајќи ги нивните желби и интереси.
1.1 Тогаш, нашиот народ создава навика за уредување на тераси, дворови, а и сè почесто се подарува цвеќе и ма големи шанси за развој и напредок.	2.1 тогаш се пронаоѓаат главните својства што се нудат како производи кои ги избира потрошувачот.	3.1 тогаш се представни и споредени перформансите и очекувањата
1.2 Од особена важност е домашниот расад, поради полесната адаптација, а со тоа и поголемата можност да преживеат	2.2 тогаш се оценуваат и анализираат вредностите на самите потрошувачи.	3.2 тогаш се гледа лојалноста преку внимателно следење на информации, а тоа е за потрошувачите.

Водејќи се од транспарентноста како однесување и достапност на информации за пазарот на флорикултурата, се усвојуваат одредени стандарди и практика во производството т.н. транспарентно производство. Неопходна е поголема транспарентност на пазарот на флорикултурата, со цел да се спречат високите цени и нестабилноста од страна на побарувачката и притисокот од странската конкуренција. Квалитетното производство и протокот на информации од производителот до потрошувачот доведува до зголемена вредност и задоволување на потребите на потрошувачите.

Основната хипотеза побуди интерес за одделни хипотези со цел дообјаснување и искажување на оправданоста од холтикултурата како посебна дејност и бизнис.

Посебна хипотеза: Ако во флорикултурата постои координирање и регулирање на обемот на производството, тогаш се создадени услови за зголемени приходи што ја надминуваат прифатливата количина на производство и на извршените трансакции. Оваа посебна хипотеза исто така беше докажана преку изготвениот прашалник кој се однесуваше за производителите на цвеќе. Од особен интерес е координирањето на големиот број активности во хортикултурата, потребно е големо знаење и вештини за одгледување на цвеќе, добивање на квалитетен расад и семе, соодветно производство во стакленици. Според економскиот принцип, зголеменото производство носи можност за зголемена реализација, последователно, приходи од продажба. Сепак треба да се истакне дека трошоците за производство треба секогаш да се пониски од реализацијата.

Во рамки на посебната хипотеза елаборираме и подхипотези :

- Ако производството од трговците често знаат да ги потценат домашните производи и да речат дека е прескапо, но нашите растенија се квалитетни и поефтини од странските особено, од оние што не се директно донесени

туку, се продаваат од втора или трета рака. Во земјоделството и хортикултурата, најважна е добрата садница т.е. да се произведе висококвалитетен расад. Треба да се создадат поволни услови, за да се има мотив за инвестирање, за иновации.

- Ако при производството на цвеќе, многу е важно целиот процес на производство да се одвива на просторот каде што растението ќе живее. Садниците треба да се култивирани за наши климатски услови и со упатства, успеваат во најголем процент додека, увезените потешко се приспособуваат и кај нив има поголема загуба. Од особена важност е домашниот расад, токму поради полесната адаптација, а со тоа и поголемата можност да преживеат садниците. Кај нашиот народ веќе се создава навика за уредување на тераси, дворови, а и сè почесто се подарува цвеќе така што оваа гранка има големи шанси за развој и напредок.

Посебна хипотеза : Ако преку процесот на социјализација се стави посебен акцент на човечките релации во производството на цвеќиња, тогаш е зголемено задоволството и долгорочниот однос со потрошувачите.

Горенаведената посебна хипотеза се истражуваше преку прашалникот наменет за потрошувачите во поголемите градови. Однесувањето на потрошувачот е од особен интерес како и самата култура за купување на цвеќиња. Секако дека процесот на социјализација и човековите релации се непосредно поврзани со флорикултурата и нејзиниот развој и се движат пропорционално. Колку е поголема социјализацијата и човековите реалции се поголем е интересот за флорикултурата и развојот. Сепак, економскиот принцип исто тука е застапен. Колку доходот се зголемува на поединецот се поголема е можноста за раст на потрошувачката. Задоволството и долгорочниот однос на потрошувачите се негува со доверба и квалитет на производите од флорикултурата. Од посебната хипотеза ги наведуваме од интерес и подхипотезите :

- Ако постои одговорност и еднаквост кон сите производители како редовни практики, тогаш се идентификуваат главните својства и корист од производот што го избира потрошувачот.
- Ако се негува континуирано засилувањето на производството на цвеќе и на организациските вредности, тогаш се оценуваат и анализираат и вредностите на самите потрошувачи.

Посебна хипотеза : Доколку постојат услови за иновации и креативен однос кај производителите и вработените, тогаш се зголемува и трае животниот век на потрошувачите почитувајќи ги нивните желби и интереси.” Оваа посебна хипотеза беше елаборирана теоретски во рамки на тезите кои се однесуваа на различните сорти на одгледување на цвеќе и нивниот современ начин на производство, користење на современото искуство и трговија со цвеќиња. Апикативно преку истражување на производителот, трговецот и потрошувачот се потврди хипотезата дека од особен интерес и вложување во знаење, технологија и квалитет во одгледување на цвеќе, современ начин на продажба, маркетинг стратегиите на продажба, е-маркетинг, интернет продажбите придонесуваат до зголемен интерес кон флорикултурата како современ начин на живеење. Оттука произлегуваат и одделните хипотези :

- Ако постои поврзаност помеѓу сопствените цели и целите на производството на цвеќиња, тогаш се претставени и спроведени перформанси, нови методи на работа и очекувања.
- Ако се промовираат новите идеи на производителите кои водат кон промени, тогаш се вклучува лојалноста преку внимателно управување со информации – за една цела, а тоа е интересот на потрошувачите.

Подхипотезите упатуваат на економските принципи во работењето, економизирање, соодветен начин на организирање на работата, унапредување преку користење на оперативен план, вклучување на нова производна програма, проектирање на билансите и идните очекувања од преземање на нови иницијативи. Лојалноста е награда за иновативните и посветените

производители кон квалитет, награда на трговците со цвеќе за соодветен асортиман и начин на продажба.

7. Заклучок

Анализата и интерпретацијата на емпириските податоци од анкетираниите **производители на цвеќе во Р.Македонија** (реон на Скопје, Струмица, дел од други градови во Република Македонија) доведе до следните сознанија:

- Одгледувањето на цвеќе претежно е *фамилијарен бизнис* и поголем дел од бизнисите кои се започнати со сопствени средства, а тековните активности се финасираат со кредити и претставуваат фамилијарни бизниси.

- Во врска со бројот на ангажирани лица во процесот на одгледување на цвеќе добиените резултати покажуваат дека процесот на производство на цвеќе во Македонија е воглавно базиран на *повеќе од пет лица* што упатува на индикатор за проширено ангажирање лица за цвеќарството како фамилијарен бизнис.

- Во однос на дневното ангажирање на производителите во процесот на производство на цвеќе, добиените податоци укажуваат на потребата од *повеќе од 5 часовен ангажман* во процесот на производство на цвеќе, а најмногу повеќе од осум часа дневно во производство на цвеќе.

- Податоците покажуваат дека производителите проценуваат дека временскиот период за цвеќарството во Македонија може да стане важна гранка на земјоделството е потребен *временски период подолг од 5-15 години за развивање на цвеќарството како бизнис*.

- Опфатени се производители од *сите реони* Југоисточен, Северозападен, Централен за кои говорат добиените податоци .

- Добиените резултати од производителите најмногу упатуваат дека се потребни *средства повеќе од 10.000 еур* за да се започне со цветен бизнис.

- Добиените податоци од истражувањето покажуваат дека македонските производители на цвеќе *најмногу вложуваат во расад*, а помалку во опрема и земја, а најмалку во пластеник.

- Емпириските индикатори јасно говорат дека македонските производители *соработуваат со други земји* (пр. за расад). Особена соработка е со *Холандија*,

потоа соработка со Србија, Хрватска и Словенија. Ова укажува на отвореноста на нашата економија. Никој од производителите не изјави дека нема воопшто соработувано со ниту една земја во регионот или пошироко. Она што е карактеристично е дека преку современите начини на комуникација се остварува соработка со скоро сите реони во светот, во поглед на размена на искуство и знаење во производството со цвеќе и билки.

- Во однос на пласманот на цвеќе од страна на производителите, податоците укажуваат дека производителите *учествуваат и на домашен и на странски пазар и на двата истовремено без поголеми разлики*. Ова укажува дека во наредниот период производителите треба да се стремат кон поголем извоз на своето производство како и зајакнато учество на своето производство на домашен пазар.

- Во однос на проблемите со кои се соочуваат производителите на цвеќе како најголем се истакнува *немањето доволно бенфиции од државата* (не постојат соодветни програми за заштита на цвеќарството во Македонија, ниту пак соодветни иницијативи за развој на цвеќарството), потоа проблемите со семенски материјал и расад кој се увезува од странство и на крај проблеми со трговците на големо и мало и нивниот лош третман како резултат на подобар и поефтин увоз од странство.

- Во врска со видовите на режано цвеќе кое најчесто се одгледува од страна на производителите на цвеќе во Република Македонија, според добиените податоци *најмногу се огледува групата Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер*, потоа во еднаква застапеност следуваат и групите на Петунија, Импатија, Бегонија, Сардели, Темјанушка како и третата група Ирис, Лале, Крин, Орхидеи, Кала.

- Во однос на условите за подобрување на производството на цвеќе како најзначајни се истакнуваат *формирање на стратегија за извоз, а потоа заштита на домашното производство од увоз и субвенции од Владата*.

- Учесството на годишните приходи во покривање на трошоците во процесот на производство на цвеќе во Република Македонија, според добиените податоци говорат дека *постои поголема или помала покриеност на трошоците што*

упатува на заклучокот дека цветниот бизнис е профитабилен за најголем дел од производителите на цвеќе во Републиката.

*- Добиените податоци од производителите на цвеќе, говорат дека **постепено се создава клима за развој на цвеќарството во државава.***

*- Остварените приходи во тековната година кај производителите на цвеќе во Република Македонија, според добиените податоци делумно се зголемени во однос на приходите од претходната година. Ова укажува на фактот дека **приходите од цвеќарството како бизнис воглавно се зголемуваат во однос на претходната година.***

*- Остварените трошоци во производство на цвеќе во Републикава во тековната во однос на претходната година, според добиените податоци **трошоците се зголемени во мал дел** за разлика од претходната година.*

*- Добиените податоци во врска со планирањето дополнителни инвестиции во идната година говорат дека **најголем дел од производителите планираат инвестиции, но во нешто помал обем од претходната година.***

Од сето споменато генерално се заклучува дека одгледувањето цвеќе во Република Македонија воглавно е фамилијарен бизнис, кој повремено бара поголема ангажираност од пет лица и бара повеќе од пет часови дневно за одгледување и грижа на цвеќето. Се проценува дека е потребен период од пет до петнаесет години за цвеќарството да стане важна гранка во земјоделството. За отпочнување на овој бизнис во државава се потребни повеќе од 10.000 евра, со најголем влог во расадите. Се забележува голема отвореност на државава во однос на соработката со странски држави, а најмногу со Холандија. Производството на цвеќе од државава е наменет како за домашен така и за странски пазар. Како поголем проблем се наведуваат недоволните бенефиции од државата. Најзастапени видови цвеќиња се од групите на бела рада, шебој, каранфил, рози, циклами, гербер. Како можен услов и воедно бенефит за помош на производството со цвеќе се смета формирањето на соодветна стратегија за извоз. Во најголем дел остварените приходи ги покриваат трошоците, со зголемување на приходите,

и со делумно зголемување на трошоците за разлика од претходната година. Генерално мислење е дека постепено во Република Македонија се создава позитивна клима за развој на цвеќарството. Најголем дел од производителите планираат дополнителни инвестиции, но во помал обем за разлика од претходната година.

Може да заклучиме дека цвеќарството има потенцијал за развивање и можност како и простор за вклучување на нови производители кои ќе се занимаваат со одгледување на цвеќе и цвеќен расад и главно е профитабилен бизнис.

Собраните податоци од анкетираниите **трговци со цвеќе, односно цвеќарниците** од сите региони во Р.Македонија, доведоа до следните сознанија:

-трговијата со цвеќе е *целосно фамилијарен бизнис*е најчест одговор, потоа дека е делумно фамилијарен бизнис што значи во партнерство или содружништво со друго лице.

-бројот на *вработени во цвеќарниците* најчесто се движи до 3 лица е најчест одговор. Ова ни укажува дека трговијата се извршува со помал обем на ангажирани лица во самата цвеќарница. Сепак може да се има предвид дека поголемите цвеќарници се дисперзирани во повеќе продажни места со помал персонал.

-во поглед на асортиманот на цвеќиња во цвеќарниците во Република Македонија најчесто застапени се од 10 до 20 видови *цвеќиња во цвеќарниците*. Високиот процент укажува и на желбата на сопствениците на бизнисите за поголема разновидност и потрошувачка, како и задоволување на потребите на потрошувачите во зависност од различноста на настаните.

-потеклото на *набавеното цвеќе во цвеќарниците во државава од домашно производство* се движи до 30%, што укажува дека голем процент е увезено цвеќе кое го набавуваат цвеќарниците за својата работа.

-во однос на финансиското работење на цвеќарниците, добиените податоци говорат дека *приходите целосно ги покриваат трошоците во најголем дел од цвеќарниците*.

-во однос на создавањето на *добра клима за развој на трговијата со цвеќе* најголем дел од трговците целосно се сложуваат.

-споредбата на приходите во цвеќарниците во тековна во однос на претходна година според добиените податоци, укажува дека во најголем дел делумно се зголемени, што говори дека во целина *цвеќарниците бележат позитивен тренд на остварени приходи* во тековна година во однос на претходна година.

-во однос на големината на трошоците во цвеќарниците во Република Македонија најголем дел одговориле дека *трошоците во помал обем се поголеми од претходната година*.

-во врска со проширувањето на асортиманот на цвеќе во идната година, најголем дел од трговците се изјасниле дека планираат *проширен асортиман на цвеќе во помал обем* во споредба со претходната година.

-најголем дел од трговците на цвеќе во државава според добиените податоци говорат дека *постои култура за купување цвеќе во помал дел*.

-настани за кои најмногу се купува цвеќе во државава според трговците се издвоени *Денот на жената, Св.Валентин*, а потоа следуваат родендени, свадби, а на крај другите настани. Резултатите ни покажуваат дека на нашите простори со цвеќе посебно се празнуваат Денот на жената 8 Март и Св.Валентин.

-дека *цвеќарството е бизнис кој во најголем дел може да обезбеди реален поврат на средствата* е најчесто присутен одговор. Ова е јасен индикатор дека постојат реални основи за развој и вложување во цвеќарството од кое може да се очекуваат приходи за тековни и оперативни активности на бизнисот.

-во врска со увозот на цвеќе од страна на трговците во Република Македонија најчест одговор е дека *цвеќарниците набавуваат посредно увезено цвеќе*. Тоа значи дека најголем дел од трговците цвеќето го добиваат индиректно преку посредници од кои набавуваат на големо.

-*најисплатлив вид на цвеќе според добиените податоци се цвеќињата од видовите-бела рада, шебој, каранфил, рози, циклама, гербер*.

-во врска со можноста од трговија за да се премине и на производство на цвеќе најчесто застапен одговор е дека *можеби трговците на цвеќе освен трговија би се зафатиле и со одгледување на цвеќе*.

-како најсериозен проблем во бизнисот со цвеќе анализата ја истакнува несигурноста во продажбите. Некогаш имаат високи продажби и остварени приходи, а понекогаш ниски приходи.

-според добиените податоци постои голема можност за пренесување на цвеќерството како наследен бизнис на идните генерации, поради преносот на искуство, знаењето, инвестициите и сл.

Спроведеното истражување на трговците со цвеќе, односно цвеќарниците на територија на Република Македонија, говори дека трговијата со цвеќе е претежно фамилијарен бизнис, претежно се ангажирани до 3 лица. Во цвеќарниците најчесто располагаат со 10-20 видови на цвеќиња, од кои само до 30% се од домашно производство, а другите од увоз. Приходите во цвеќарниците скоро целосно ги покриваат трошоците на работењето. Најголем дел од трговците се сложуваат целосно дека во Македонија се создава клима за развој на трговијата со цвеќе. Приходите во тековната година делумно се зголемени за разлика од претходната година, а трошоците на работењето во помал дел се поголеми. Поголем дел од трговците на цвеќе планираат проширување на асортиманот на цвеќе, но во помал обем од претходната година. Културата за купување цвеќе се развива, но во помал дел. Најмногу цвеќе се купува за денот на жената и за Св.Валентин, а потоа и за родендени и свадби. Се смета дека цвеќарството е бизнис од кој може да се очекува реален поврат на средствата во поголем обем. Најголем дел од трговците со цвеќе набавуваат увезено цвеќе на посреден начин. Најзастепени се цвеќињата од видовите бела рада, шебој, рози, каранфили, циклами, гербер. Постои можност за дополнително занимавање со производство на цвеќе од страна на трговците. Како најсериозен проблем во трговијата на цвеќе се наведува несигурната продажба. Најголем дел од трговците го гледаат цвеќарството како фамилијарен наследен бизнис за идните генерации.

Анализата на собраните податоци од анкетираниите **потрошувачи** на цвеќе во поголемите градови на Република Македонија, доведоа до следните сознанија:

-мислењето на потрошувачите во врска со трговијата со цвеќе во најголем дел е дека таа е *делумно исплатлив бизнис*. Ова јасно укажува дека потрошувачите сметаат дека постојат услови за исплатливост и профитабилност со трговијата со цвеќе.

- во врска со фреквентноста на купување цвеќе добиените податоци говорат дека потрошувачите не секогаш, но *често купуваат цвеќе*, а потоа следува определувањето како купување на цвеќе само за некој настан. Ова говори дека сепак нашите потрошувачи купуваат цвеќе по повод на некој настан со кој би допринеле кон настанот за кој им е потребно цвеќето.

-*ставот на потрошувачите за развој на цвеќарството во Македонија е главно позитивен* и најголем дел од потрошувачите веруваат дека во помал обем Македонија има *создадено услови за развој на цвеќарството*.

-во врска со учеството на цвеќе од домашни производители во цвеќарниците најголем дел од потрошувачите сметаат дека се движи *до 30%*. Тоа укажува на фактот дека *голем процент има увезено цвеќе во нашите цвеќарници*.

-потрошувачите сметаат дека *цената на цвеќињата во цвеќарниците е висока*, а тоа го дефинирале согласно со нивниот животен стандард и плата.

-во однос на климата за развој на трговијата со цвеќе во Република Македонија, според потрошувачите, *се создаваат услови за развој на климата за трговија со цвеќе*.

- *потрошувачот купува цвеќе најмногу за празникот на жената и за Св.Валентин*, а потоа купуваат и за роденден и свадби.

-*можноста потрошувачот да се занимава со цвеќе, најмногу е искажана со „можеби“* за дејноста поврзана со цвеќињата од одгледување на цвеќиња, бизнис или трговија со цвеќиња.

-ставот на потрошувачите во врска со *подобриот квалитетот на увезеното цвеќе е најчест одговор*.

-во врска со видот на купување цвеќиња, најголем дел од потрошувачите купуваат цвеќиња од групата *Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер*.

Генерално може да се заклучи дека потрошувачите на територија на Република Македонија, сметаат дека во главно трговијата со цвеќе е исплатлив бизнис. Фреквенцијата на купување цвеќиња е честа. Сметаат дека Македонија во помал обем има создадено услови за развој на цвеќарството. Учеството на цвеќе од домашно производство во цвеќарниците е до 30% што укажува на поголем процент набавено увозно цвеќе. Најголем дел од потрошувачите ценат дека цената на цвеќето е висока во однос на стандардот на граѓаните. Климата за развој на трговијата со цвеќе, сметаат дека постои во помал обем. Најголем дел од потрошувачите цвеќе купуваат за денот на жената и за Св.Валентин. Најголем дел од потрошувачите се со недоволно дефиниран став, т.е со можност да се бават со производство или трговија со цвеќе. Ставот дека увезеното цвеќе е подобро од домашното е јасно изразен. Најзастапени видови цвеќиња кои се купуваат од страна на потрошувачите од видовите бела рада, шебој, рози, каранфили, циклами и гербери.

Малите претпријатија претставуваат значаен извор на вработување. Тие имаат забележителен придонес во генерирањето на работни места. Малите претпријатија имаат неколку карактеристики кои произлегуваат од големината т.е малите претпријатија имаат мал број вработени, мал обем на работа, мал број потрошувачи и претежно дејствуваат на локален пазар. Во Македонија малите претпријатија најчесто се управувани од фамилијата (фамилијарни бизниси) и истите се пренесуваат на следната генерација членови на фамилијата и имаат мултигенерацииска димензија. Според тоа, фамилијарниот бизнис е дефиниран како бизнис кој ќе го управува и контролира наредната генерација. Цвеќарството е дејност која во Македонија сè уште се развива. Има создадено основна клима за развој на цвеќарството, во која уште треба да се вложува, како од страна на државата, така и од страна на индивидуите. Производството на цвеќе најчесто се врши фамилијарно, но и во проширен состав, т.е се вклучени сите членови на семејството и претставува извор на финансиски средства за целото семејство. Според основните насоки на политиката на Европската унија, за рурален развој, може да се процени дека во државата се отвораат нови перспективи за развојот

на цвеќарството. Имено, овој развој може да се согледа во неколку насоки: Искористување на природните погодности и поттикнување на развојот на современо производство на цвеќе во неколку производни региони на државата; Производство на цвеќе за примена на отворен простор за подобрување на квалитетот и изгледот на населените места, преку разубавување на приватните поседи и јавните простори. За развојот на туристичките подрачја, потребно е да се произведуваат разновидни цвеќиња од сите групи на култури (режано цвеќе, сакиски цвеќиња за украсување на внатрешен простор и сезонски, луковичести цвеќиња и перени за уредување на надворешен простор), а особено автохтони украсни цвеќиња и други растенија. Оттука, се оценува дека е оправдано да се поттикнува развојот на цвеќарството со насоките и мерките на политиката за економски развој, бидејќи малите бизниси се мотори на економијата.

8. Додаток – Прилози

Прилог 1 - Прашалник наменет за производителите на цвеќе во Македонија

ПРАШАЛНИК ЗА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ЦВЕЌЕ

(Ве молам заокружете го соодветниот одговор кој најмногу го отсликува вашиот бизнис)

Прашалникот го пополнува :

Пол : Машки / Женски

Образование : НКВ / ВКВ

Основач : Да / Не

Години посветени во производство _____

1. Дали одгледувањето на цвеќе е фамилијарен бизнис ?

☐ Целосно

☐ Делумно

☐ Воопшто

2. Колку лица се ангажирани во процесот на одгледување на цвеќе ?

☐ До 5 лица

☐ 5-10 лица

☐ Повеќе од 10 лица

3. Колку часа дневно трошите на одгледување и грижа на цвеќе?

☐ 2-5 часа

☐ 5-8 часа

☐ Повеќе од 8 часа

4. Според ваши проценки за колав временски период цвеќарството во Македонија може да стане важна гранка на земјоделството?

☐ За помалку од 5 години

☐ 5-15 години

☐ Повеќе од 15 години

5. Во кој регион во Македонија спаѓа вашиот бизнис ?

☐ Северозападен

☐ Централен

☐ Југоисточен

6. Колкави средства Ви беа потреби за да го започнете својот бизнис ?

- ☐ Помалку од 10.000 еур
- ☐ 10.000 – 50.0000 еур
- ☐ Повеќе од 50.000 еур

7. Во што најмногу имате вложено средства ?

- ☐ Пластеник
- ☐ Расад
- ☐ Опрема и земја

8. Со која странска земја имате соработувано (пр. расад) ?

- ☐ Холандија
- ☐ Србија, Хрватска, Словенија,
- ☐ Со ниту една

9. За кој пазар е наменето вашето производство ?

- ☐ за домашен пазар
- ☐ за странски пазар
- ☐ за домашен и странски пазар

10. Кој од наведените е најголем проблем за вас како производител на цвеќе ?

- ☐ Лош третман од трговците со цвеќе
- ☐ Непостоење на соодветни бенефиции од државата
- ☐ Семенски материјал - расад

11. Кој вид на режано цвеќе одгледувате ?

- ☐ Петунија , Импатија, Бегонија, Сардели , Темјанушка
- ☐ Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер
- ☐ Ирис , Лале, Крин, Орхидеи, Кала

12. Кој од наведените услови може да му помогне на вашиот бизнис?

- ☐ Заштита на домашното производство од увозот
- ☐ Субвенции од влада
- ☐ Формирање на стратегија за извоз

13. Вашите годишни приходи ги покриваат вашите трошоци ?

- ☐ Целосно 100%
- ☐ Делумно 50% од трошоците
- ☐ Воопшто

14. Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на цвеќарството ?

- ☐ Да се создаваат
- ☐ Делумно се создаваат
- ☐ Воопшто не се создаваат

15. Дали вашите остварени приходи во тековната година се поголеми од претходната година ?

- ☐ Да, целосно се дуплирани приходите
- ☐ Делумно се зголемени приходите
- ☐ Забележано е намалување на приходите

16. Дали трошоците во тековната година се поголеми во однос на претходната година ?

- ☐ Да, во поголем дел се поголеми
- ☐ Да, во помал дел се поголеми
- ☐ Не воопшто

17. Дали планирате да инвестирате во идната тековна година ?

- ☐ Да, во поголем обем од претходната година
- ☐ Да, во помал обем од претходната година
- ☐ Не планираам оваа година

(Благодариме за соработката)

Прилог 2 - Прашалник наменет за трговците во Македонија

ПРАШАЛНИК ЗА ЦВЕЌАРНИЦИТЕ – ТРГОВЦИТЕ СО ЦВЕЌЕ

(Ве молам заокружете го соодветниот одговор кој најмногу го отсликува вашиот бизнис)

Прашалникот го пополнува :

Пол : Машки / Женски

Образование : НКВ / ВКВ

Основач : Да / Не

Години посветени во трговија _____

1. Дали трговијата со цвеќе е семеен бизнис ?

☐ Целосно

☐ Делумно

☐ Воопшто

2. Колку лица се ангажирани во вашата цвеќарница ?

☐ До 3 лица

☐ 3-5 лица

☐ Повеќе од 5 лица

3. Колку вида на цвеќе може да се забележи во вашиот бизнис ?

☐ 5-10 вида

☐ 10-20 вида

☐ Повеќе од 30 вида

4. Колкав е процентот на набавеното цвеќе од домашните производители ?

☐ До 30 %

☐ 30-60%

☐ 60-100%

5. Вашите годишни приходи ги покриваат вашите трошоци ?

☐ Целосно

☐ Делумно

☐ Незадоволително

6. Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на трговијата со цвеќе ?

☐ Целосно се согласувам

☐ Делумно се согласувам

☐ Воопшто не се согласувам

- 7. Дали вашите остварени приходи во тековната година се поголеми од претходната година ?**
- ☐ Целосно се зголемени приходите
 - ☐ Делумно се зголемени приходите
 - ☐ Забележано е намалување на приходите
- 8. Дали трошоците во тековната година се поголеми во однос на претходната година ?**
- ☐ Да, во поголем дел се поголеми
 - ☐ Да, во помал дел се поголеми
 - ☐ Не воопшто
- 9. Дали планирате да го проширите вашиот асортиман на цвеќе во идната тековна година ?**
- ☐ Да, во поголем обем
 - ☐ Да, во помал обем
 - ☐ Останува непроменет
- 10. Дали потрошувачите имаат развиено култура за купување на цвеќе ?**
- ☐ Да, во поголем дел
 - ☐ Да, во помал дел
 - ☐ Немаат
- 11. Според вас најмногу цвеќе се купува за**
- ☐ Денот на жената и Св. Валентин
 - ☐ Роденден и свадби
 - ☐ Други настани
- 12. Цвеќарството е бизнис од кој може да се очекува реален поврат на средства ?**
- ☐ Да, во поголем обем
 - ☐ Да, но во помал обем
 - ☐ Во многу мал обем
- 13. Дали увезувате цвеќе од странство ?**
- ☐ Да, непосредно
 - ☐ Да, посредно
 - ☐ Не
- 18. Кој вид на режано цвеќе е најисплативо за вашиот бизнис?**
- ☐ Петунија , Импатија, Бегонија, Сардели , Темјанушка

- ☐ Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер
- ☐ Ирис , Лале, Крин, Орхидеи, Кала

14. Дали постои можност од трговија да преминете и во производство на цвеќе ?

- ☐ Да
- ☐ Можеби
- ☐ Не

15. Кој проблем го сметате за најсериозен во вашиот бизнис ?

- ☐ Голема конкуренција , законски прописи , мала заработувачка
- ☐ Несигурни продажби
- ☐ Недостиг од асортиман , недостиг од потрошувачи

16. Дали трговијата со цвеќе ја гледате како фамилијарен наследен бизнис за идните генерации ?

- ☐ Да, секако
- ☐ Можеби
- ☐ Не

Прилог 3 - Прашалник наменет за однесувањето на потрошувачот

ПРАШАЛНИК ЗА ПОТРОШУВАЧОТ НА ЦВЕЌЕ

(Ве молам заокружете го соодветниот одговор)

Прашалникот го пополнува :

Пол : Машки / Женски

Образование : НКВ / ВКВ

1. Дали трговијата со цвеќе е исплатлив бизнис ?

- ☐ Да, целосно се согласувам
- ☐ Да, делумно се согласувам
- ☐ Не воопшто

2. Кога купувате цвеќе ?

- ☐ Секогаш
- ☐ Често
- ☐ Само за некој настан

3. Дали Македонија има услови за развој на цвеќарството ?

- ☐ Да, во поголем обем
- ☐ Да, во мал обем
- ☐ Можеби

4. Според вас колкав е процентот на цвеќе од домашните производители во цвеќарниците?

- ☐ До 30 %
- ☐ 30-60%
- ☐ 60-100%

5. Дали цената на цвеќето е висока?

- ☐ Висока
- ☐ Соодветна
- ☐ Ниска

6. Дали сметате дека во Македонија се создава клима на развој на трговијата со цвеќе ?

- ☐ Да, во голем дел
- ☐ Да, во помал дел
- ☐ Тешко се создаваат

7. Според вас најмногу цвеќе се купува за

- ☐ Денот на жената и Св. Валентин
- ☐ Роденден и свадби
- ☐ Други настани

8. Дали би се занимавале со производство на цвеќе ?

- ☐ Да секако
- ☐ Можеби
- ☐ Не

9. Дали увезеното цвеќе е подобро од домашното ?

- ☐ Да
- ☐ Можеби
- ☐ Не

10. Кое цвеќе го имате купено ?

- ☐ Петунија , Импатија, Бегонија, Сардели , Темјанушка
- ☐ Бела рада, Шебој, Каранфил, Рози, Циклама, Гербер
- ☐ Ирис , Лале, Крин, Орхидеи, Кала

(Благодариме за соработката)

9. Користена литература

1. Атанасовка, Ј.;Перени и едногодишни цветни култури (скрипта за интерна употреба); Скопје 1995
2. Anderson, J.R. 1993. The economics of newtechnology adaptation and adoption. Rev.Mktg. Agr. Econ. 61:301–309.
3. Anthony S. Mercatante (1976), „The magic garden: the myth and folklore of flowers, plants, trees, and herbs“, Harper & Row, стр. 9, ISBN 0-06-065562-3
4. Appleyard J. Field G. International Economics. 2nd edition. – NY.: Irwin, 1996
5. Бланхан, Нелтје (2002). „Диви цвеќиња: Помош во запознавањето на нашите диви цвеќиња и нивните инсектски опрашувачи“. Project Gutenberg Literary Archive Foundation
6. [Бланхан, Нелтје](#) (2002). „[Диви цвеќиња: Помош во запознавањето на нашите диви цвеќиња и нивните инсектски опрашувачи](#)“. [Project Gutenberg Literary Archive Foundation](#). P.316
7. Бобек Шуклев, Менџмент на малиот бизнис, Економски факултет, Скопје, 2012 стр.90-110
8. Carvalho, S.M.P.; Abi-Tarabay, H.; Heuvelink, E. (2005). "*Temperature affects Chrysanthemum flower characteristics differently during three phases of the cultivation period*". Journal of Horticultural Science and Biotechnology 8 (2):p. 209–216.
9. Charles P. Kindleberger. American Business Abroad. New Haven: Yale University Press, 1969. Caballero y R. Jiménez. 1990. El cultivo industrial de plantas en maceta. Ediciones de Horticultura S. L.

10. De Borger, Proost, 2011, A political economy model of pricing, JOURNAL OF ECONOMICS, 71(1), pp.79-92
11. Dmitrović, S., Mitić, N., Zdravković-Korać, S., Vinterhalter, B., Ninković, S., Ćulafić, Lj., 2010. Hairy roots formation in recalcitrant-to-transform plant *Chenopodium rubrum*, Biologia Plantarum 54, 566-570
12. Doldur H (2008). "Production and Trade of the Cut Flower". İstanbul University, Faculty of Science and Letters, Department of Geography., Geogr. J., 16: 2645.ISSN No:13027212, İstanbul
13. DPT (State Planning Organization) (2001).“ Plant Production Specialization Commission Ornamental Plants Sub Commission Cut Flowers Report”. VIII: Five Year Development Plans, DPT 2645
14. Dragičević, I., Konjević, R., Vinterhalter, B., Vinterhalter, D., Nešković, M., 2008. The effect of IAA and tetacyclacis on tuberization in potato (*Solanum tuberosum* L.) shoot cultures *invitro*. Plant Growth Regulation 54, 189-193.
15. Edward M.Graham and Paul R. Krugman. Foreign Direct Investment in the United States.
16. Edward M.Graham and Paul R. Krugman. Foreign Direct Investment in the United States.
17. Eliasson (2009): A cost benefit analysis, A political Practice, 43(3), p.240-250
18. Evans, M.R. and D.L. Hensley. 2004. Plant growth in plastic, peat, and processed poultry feather fiber growing containers. HortScience 39:1012–1014.
19. Giba, Z., Grubišić, D., Konjević, R., 2007. Seeking the role of NO in breaking seed dormancy. In: Lamattina, L. and Polacco, J.C. (Eds.), Nitric Oxide in Plant Growth, Development and Stress Physiology. Springer, Berlin, pp. 91-111

20. Godara RK, Awasthi RP, Kaith NS (1998). Interaction effect of VAmycorrhizae and Azotobacter inoculation on growth and macronutrients of peach seedlings. Hary. J. Hort. Sci. 27:235
21. GOLDBLATT P. & DE VOS M. P. The reduction of *Oenostachys*, *Homoglossum* and *Anomalesia*, putative sunbird pollinated genera, in *Gladiolus* L. (Iridaceae-Ixioideae). Bulletin du Muséum national d'histoire naturelle. Section B, Adansonia 11 (4): 417-428, 1989.
22. GOLDBLATT P. & DE VOS M. P. The reduction of *Oenostachys*, *Homoglossum* and *Anomalesia*, putative sunbird pollinated genera, in *Gladiolus* L. (Iridaceae-Ixioideae). Bulletin du Muséum national d'histoire naturelle. Section B, Adansonia 11 (4): p. 417-428,
23. Grabbe J.,Orlin J. International Economics Markets. 2nd edition. – N.Y. : Irwin, 1995
24. Groot SP (1998). “Floriculture Worldwide Trade and Consumption Patterns”, Roma, World Conference on Horticultural Research, 1998, pp. 75
25. Irving Fisher. The Theory of Interest. New York: Macmillan, 1930.
26. Зборник на трудови (2009) , Факултет за земјоделски науки и храна Скопје
27. James Schmidt, Care Flowers and Foliage, University of Illinois, p.1-7
28. James Schmidt, Care Flowers and Foliage, University of Illinois, p.1-7,
29. Kerševan M., (2010), Kako do celovite kariere v organizaciji, Ljubljana, Glotta Nova, Šola za coache.
30. Котлер Ф., Келер К.Л. (2009), Маркетинг менаџмент, .(превод на македонски Стојановска С) ДАТАПОНС ДООЕЛ. Скопје.
- 31, Kotler P. Armstrong G, (2009) Principles of marketing 13th ed., Prentice hall

32. Kotler P. K. Keler (2011) Framework for Marketing Management , Prentice Hall 5th Edition
33. Марковски С., Недев Б., Сметководство на деловниот менаџмент, Економски факултет, Скопје, 1995
34. Марковски С., Недев Б., Сметководство на деловниот менаџмент, Економски факултет, Скопје, 1995 стр.128
35. Мاستило, Наталија (2005): Речник савремене српске географске терминологије, Географски факултет, Београд
36. OLDBLATT P. & DE VOS M. P. ,1985 The reduction of *Oenostachys*, *Homoglossum* and *Anomalesia*, putative sunbird pollinated genera, in *Gladiolus* L. (Iridaceae-Ixioideae). Bulletin du Muséum national d'histoire naturelle. Section B, Adansonia 11 (4): p. 417-428,
37. Rastija, V., Jukić, V., Drenjančević, M., Stanisavljević, A., Turalija, A. (2012): Changes in Total Phenolics, Total Anthocyanins, and Antioxidant Activity During Ripening of Grapes // Proceedings and abstracts 5th international scientific/
38. Richard A.Brecher and Robert C.Feenstra. "International Trade and Capital Mobility Between Diversified Economies." Journal of International Economics 14 (maj 1983),
39. Richard E.Caves. Multinational Enterprises and Economic Analysis. Cambridge: Harvard University Press, 1982.
40. Robert A.Mundell. "International Trade and Factor Mobility." American Economic Review
41. Русевски Т., Твртковиќ Т., Финансиско сметководство, трето издание, Економски факултет, Скопје, 2012
42. Русевски Т., Твртковиќ Т., Финансиско сметководство, трето издание, Економски факултет, Скопје, 2012стр.36-42

43. Ruud.L.M. van Uffelen & Nico.S.P. de Groot , Wageningen University and Research centre, Agricultural Economics Institute , The Netherlands , Ruud.vanUffelen@wur.nl
44. Sach J., Larrain F. Macroeconomics in the Global Economy - N.Y. : Irwin, 1993
45. United States Department, Cut Flowers and Greeny Import Manual , USDA, 2010 (p5. P.160)
46. Washington, D.C.: Institute for International Economics, 1989
47. Wilfred J. Ethier. "The multinational Firm." Quarterly Journal of Economics
48. Шулев,Б ., (2006) : „Менаџмент на малиот бизнис“ (четврто издание), Економски факултет Скопје
49. "Floriculture News". No. 64. The Department of Agriculture, Western Australia. May 2005. Retrieved September 17, 2012.
- 50 „Национална стратегија за земјоделство и рурален развој“ 2007-2013